



**DIANA SALOMÉ    O IMPACTO DAS AÇÕES PROMOCIONAIS NA  
AREIAS VILHENA    NOTORIEDADE DA MARCA**

Dissertação apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica da Mestre Sandra Sarabando Filipe, equiparada a professora adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro e coorientação científica da Doutora Anabela Virgínia dos Santos Flores da Rocha, professora adjunta do Instituto de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

## **O júri**

### **Presidente**

Prof. Doutora Dora Maria de Oliveira Simões Ribeiro Pereira

Professora adjunta da Universidade de Aveiro

Doutora Joana Terra Motta

Professora Auxiliar da Universidade Europeia

Mestre Sandra Sarabando Filipe

Equiparada a professora adjunta da Universidade de Aveiro

## **Agradecimentos**

*Esta dissertação é o resultado de um longo caminho percorrido. Não considero que seja um caminho difícil, considero um caminho que tem de ser feito com um propósito. O meu é que este seja o último capítulo da minha jornada académica, e um começo a nível profissional que me irá realizar. aguardo com expectativa o futuro que tantos temem, porque acredito que só com garra e determinação, conseguimos alcançar as nossas metas. E se uns não acreditam em nós, outros vão fazê-lo e não se irão desiludir.*

*Agradeço ao Ruben, o meu namorado;*

*aos meus pais, António e Maria;*

*à minha orientadora Sandra Filipe; e*

*à minha coorientadora, Anabela Rocha,*

*Todo o apoio e disponibilidade até aqui.*

**Palavras-chave**

Marcas; ação promocional; notoriedade da marca

**Resumo**

Esta dissertação enquadra-se no universo da marca, especificamente numa das dimensões base do valor da marca: a notoriedade da marca.

O principal objetivo consistiu no estudo do impacto das diversas ações promocionais na notoriedade da marca na perspetiva do consumidor. Procurou-se obter resultados relativos à influência das ações promocionais no ponto de venda para o consumidor e a sua associação à notoriedade da marca.

Para o alcance do objetivo delineado foi construído e aplicado um inquérito por questionário, via online, a uma amostra de 301 consumidores de Portugal Continental maiores de 16 anos.

Os resultados evidenciaram que as ações promocionais exercem atratividade no consumidor, sendo a redução de preço, os banded packs e acréscimo de produto grátis e os vales de desconto as ações promocionais mais influentes para o consumidor. De destacar nos resultados que o comportamento do consumidor é influenciado durante e após a ocorrência da ação promocional. É perceptível ainda que as ações promocionais e as categorias de produtos que despoletam o comportamento diferem consoante as características demográficas do consumidor.

Conclui-se que as ações promocionais assumem um papel determinante nas escolhas dos consumidores no ponto de venda e são um dos fatores que contribuem para a notoriedade das marcas.

**Keywords** Brands; promotional action; brand notoriety

**Abstract** This study fits in the marketing area, involving the brand universe; the main theme is the impact of promotional actions in brand notoriety.

The development of the present study focused on obtaining results regarding the influence of the promotional actions to the consumer on the sales floor and its association to brand notoriety.

To get answers to the goals established, an inquiry was designed under the form of an online questionnaire, to a sample of 301 valid inquiries that include consumers in the Portuguese territory, over 16 years of age.

The results show that these promotional actions attract the consumer, being the price reduction, banded packs, the free product samples and the discount vouchers the most attractive and influential promotional actions to the consumer. It's important to observe that the behavior of the consumer is affected during and after the occurrence of the promotional action. It's also noticeable that with the demographic characteristics, the promotional actions and behavior inducing categories will also change accordingly.

Another result of this study is that the behaviors and attitudes of the consumers change after being exposed to a promotional action.

It's possible to conclude that these promotional actions take a determinant role in consumer's choices at the point of sale and are one of the factors in brand notoriety.

## **A Autora**

O meu nome é Diana Vilhena, sou licenciada em Recursos Humanos e quando terminei o meu 1º ciclo académico acreditei que uma licenciatura apenas por si não era algo que me distinguisse no mercado de trabalho. Para além disso, senti também que devia continuar a investir no meu desenvolvimento académico para conseguir ter conhecimentos mais sólidos e diversificados e apresentar um perfil profissional que fosse ao encontro das minhas capacidades e desejos futuros.

Desde que me recordo, para além da gestão de recursos humanos, sempre tive uma paixão pelas marcas: a forma como comunicam, como se expressam, como criam histórias, como lidam com os consumidores, como lidam com as polémicas, com são! Nas marcas podemos fazer a distinção entre as meras marcas, e as lovemarks, aquelas que despoletam as emoções do consumidor, as filas nas inaugurações, que esperam horas à porta de um ponto de venda por um novo produto da marca. É interessante, é empolgante, e desperta o meu maior interesse!

Por este motivo, decidi complementar a minha formação na área do marketing, de forma a aprofundar os meus conhecimentos nesta área.

Acredito que as marcas são cada vez mais emocionais. Só as marcas que despertam emoções conseguem conquistar clientes. Sim, porque conquistar clientes, os verdadeiros, são aqueles que não compram pelo preço, mas sim por tudo o que é inerente à marca: a embalagem, o produto, o slogan, o logótipo, as emoções provocadas, as suas expressões, as suas atitudes!

Apesar de as marcas serem uma grande paixão, decidi realizar a minha dissertação na área do trade marketing, tendo como objetivo perceber o impacto que as ações promocionais em ponto de venda têm na notoriedade da marca.



## Índice de Conteúdos

1. Introdução.....	1
1.1. Justificação e relevância do estudo .....	2
1.2. Objetivos .....	5
1.3. Estrutura da dissertação.....	6
2. Enquadramento Teórico .....	7
2.1. A marca e a notoriedade da marca.....	8
2.1.1. Definição de marca .....	8
2.1.2. As associações à marca .....	10
2.1.3. As fontes de valor da marca.....	14
2.1.4. A notoriedade da marca.....	16
2.2. O trade Marketing.....	18
2.2.1. O conceito.....	18
2.2.2. Promoção de vendas .....	21
2.2.3. As estratégias de promoção no ponto de venda .....	24
2.2.4. O merchandising.....	37
2.3. O comportamento do consumidor no contexto do retalho.....	40
2.3.1. A evolução do comportamento do consumidor .....	41
2.3.2 A experiência de consumo.....	43
2.3.3. O mercado de retalho em Portugal .....	45
2.3.4. Considerações finais.....	47
3. Objetivos e metodologia de investigação .....	49
3.1. Objetivos e questões de investigação .....	50
3.2. Método de pesquisa e técnicas utilizadas.....	53
3.2.1. Método de recolha de dados.....	53
3.2.2. Definição da população e dimensão da amostra.....	55
3.2.3. Escalas utilizadas e método de tratamento de dados .....	56
3.3. Desenvolvimento do questionário.....	59



3.5.1- Secção 1: Local e frequência de compras .....	59
3.5.2- Secção 2: Avaliação da influência das ações promocionais no comportamento do consumidor .....	60
3.5.3- Secção 3: A relação entre as ações promocionais e a notoriedade da marca .....	61
3.5.4- Secção 4: Dados demográficos do consumidor .....	62
4. Apresentação e análise dos resultados.....	63
4.1. Caracterização da amostra .....	64
4.2. Caracterização do comportamento de compra dos indivíduos .....	66
4.3. A influência das ações promocionais no consumidor.....	69
4.4. A relação entre as ações promocionais e a notoriedade da marca.....	71
4.5. Análise inferencial de resultados .....	79
4.5.1. Teste Qui-quadrado .....	79
4.5.2. Correlações .....	83
4.5.3. Testes Não paramétricos .....	85
4.5.4. Análise de clusters.....	89
4.6. Comparação entre os dados recolhidos e a observação direta .....	92
5. Conclusões .....	95
5.1. Conclusões finais .....	96
5.2. Implicações para a gestão.....	98
5.3. Limitações e trabalho futuro .....	100
5.3.1. Limitações do estudo .....	100
5.3.2. Trabalho futuro .....	101
Bibliografia.....	103





## Índice de Figuras

Figura 1 - Estrutura da dissertação .....	6
Figura 2- Formação do valor da marca Fonte: Lencastre, P. (2009) .....	15
Figura 3 - Interação entre consumidor, retalhista e fabricante. Brito (2012) .....	23
Figura 4 - Os objetivos do design do estabelecimento .....	25
Figura 5 - Banded packs e acréscimo de produto grátis .....	28
Figura 6 - Complemento de gama da marca Nestum.....	29
Figura 7 - Extensão de gama da marca Fairy .....	29
Figura 8 - Extensão de Marca - Hugo Boss .....	30
Figura 9 - Concurso promovido pela Purina/Continente.....	31
Figura 10 - Folhetos de várias marcas/produtos .....	33
Figura 11 - Promotora da marca Magnum .....	34
Figura 12- Presença de mascotes em eventos .....	36
Figura 13 -Topos e ilhas em supermercados. Fonte própria .....	38
Figura 14 - Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor.....	43
Figura 15 - Modelo de escala desenvolvido por Watson em 1930 .....	57
Figura 16 - Modelo de escala desenvolvido por Likert em 1932.....	57



## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Diferenças entre uma marca e uma lovemark.....	9
Tabela 2 - Classificação das extensões de marca/gama .....	29
Tabela 3 - Elementos determinantes das mudanças de consumo .....	42
Tabela 4 - Caracterização da amostra - idade e género .....	64
Tabela 5 - Moda registada na caraterização da amostra .....	64
Tabela 6 - Dados comparativos entre as habilitações académicas e o rendimento familiar .....	65
Tabela 7 - Frequência de realização de compras .....	66
Tabela 8 - Fatores de escolha do local de compras .....	67
Tabela 9 - As ações promocionais e o comportamento de compra do consumidor .....	69
Tabela 10 - Ações promocionais que mais agradam o consumidor .....	69
Tabela 11 - Influência das ações promocionais por categoria de produto .....	70
Tabela 12 - Motivos que influenciam a compra dos consumidores .....	77
Tabela 13 - Comportamento do consumidor quando visualiza uma ação promocional no ponto de venda .....	77
Tabela 14 - Comportamento do consumidor depois de visualizar/aderir a uma ação promocional .....	78
Tabela 15 - Comportamento de compra do consumidor .....	78
Tabela 16 - Análise da independência da importância das promoções e os comportamentos perante as mesmas .....	80
Tabela 17 - Análise da independência da deslocação ao ponto de venda devido a uma promoção e os comportamentos perante a promoção. ....	80
Tabela 18 - Análise da independência da influência das promoções com a observação das mesmas .....	81
Tabela 19 - Análise da independência da importância das promoções com o comportamento após a sua visualização .....	82
Tabela 20 - Correlações entre as variáveis da questão nº16 .....	83
Tabela 21 - Teste estatístico U de Mann-Whitney relativo aos fatores que determinam a escolha do local de compras e o género.....	85
Tabela 22 - Teste Mann-Whitney entre a pergunta nº 6 do inquérito e o género.....	86
Tabela 23 - Teste Mann-Whitney entre a influência das ações promocionais e o género .....	87
Tabela 24 - Teste de Kruskal Wallis entre as ações promocionais e as habilitações académicas .....	88



Tabela 25 - Quadro-resumo dos resultados da comparação entre a observação direta e as respostas dadas ao inquérito pelo consumidor .....	92
Tabela 26 - Comparação entre relatório da AICEP e a recolha de dados realizada .....	93



## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Situação profissional da amostra.....	65
Gráfico 2 - Responsável pelas compras domésticas em casa .....	66
Gráfico 3 - Local de realização de compras .....	67
Gráfico 4 - Fator de escolha do local de compra referido em outro pelos consumidores..	68
Gráfico 5 - Frequência de execução das tarefas antes e durante processo compra .....	68
Gráfico 6 - Marcas top of mind na categoria Moda.....	71
Gráfico 7 - Marcas top of mind na categoria eletrodomésticos.....	71
Gráfico 8 - Marcas top of mind na categoria detergentes.....	72
Gráfico 9 - Marcas top of mind categoria Produtos de limpeza .....	72
Gráfico 10 - Marcas top of mind na categoria higiene pessoal .....	72
Gráfico 11 - Marcas top of mind na categoria charcutaria .....	73
Gráfico 12 - Marcas top of mind na categoria Laticínios.....	73
Gráfico 13 - Marcas top of mind na categoria Mercearia.....	73
Gráfico 14 - Marcas top of mind na categoria óleos, azeites e gorduras .....	74
Gráfico 15 - Marcas top of mind na categoria cereais e farináceos .....	74
Gráfico 16 - Marcas top of mind na categoria condimentos.....	74
Gráfico 17 - Marcas top of mind na categoria congelados .....	75
Gráfico 18 - Marcas top of mind na categoria utilidades para a casa .....	75
Gráfico 19 - Recordação dos indivíduos de ações promocionais associadas às marcas recordadas.....	76
Gráfico 20 - Regularidade de compra das marcas referidas pelos indivíduos .....	76
Gráfico 21 - Dendrograma .....	91



## **Índice de Siglas**

AMA – American Marketing Association

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Intelectual

PLMA - Private Label Manufacturers

POPAI – Associação Portuguesa de Marketing at-Retail

AICEP – Agência para o investimento e comércio externo de Portugal

APED – Associação portuguesa das empresas de distribuição





## **1. Introdução**



## 1.1. Justificação e relevância do estudo

Numa era em que as marcas de distribuidor ganham grande dimensão, com 42% de quota de produtos vendidos em Portugal no ano de 2012 (PLMA, 2012) é natural que as outras marcas estejam a perder consumidores. Tal facto, justificado em parte pela crise financeira que se instalou nos últimos anos no país, contribuiu para que muitos consumidores valorizem mais o atributo preço em detrimento de outros atributos dos produtos. Todavia, os consumidores reconhecem cada vez mais as marcas de distribuidor como boas opções de compra. Reconhece-se que as marcas têm de dar mais de si para que os consumidores continuem fidelizados.

A aposta no *trade marketing* é uma boa estratégia para as marcas conquistarem o mercado, tanto o retalhista como o dos consumidores finais. O *trade marketing* veio abrir as hipóteses à evolução do mercado e à proliferação de estratégias que permitiram aos fornecedores e retalhistas conhecer o consumidor, as suas necessidades, desejos e objetivos. É este conhecimento essencial para adaptar marcas e produtos para responder convenientemente ao consumidor. Sem a interação entre todos os intervenientes da cadeia, não é possível concretizar com sucesso marcas, produtos ou serviços.

Para conquistar o cliente final, o papel dos retalhistas é crucial. Liljenwall (2013) afirma que as mais importantes interações entre a marca e o consumidor decorrem em lojas de retalho. A razão é simples: os produtos das marcas são vendidos em lojas de retalho, portanto, só com ajuda dos retalhistas é que as marcas ganham espaço em loja para os seus produtos, para os novos produtos, para o *merchandiser*, para os displays, para as ações promocionais.

De facto, desde 2012, que se observa nas superfícies comerciais que vendem produtos alimentares uma nova abordagem ao cliente, também alimentada pelas marcas: o crescimento de ações promocionais. É notória a presença de ações promocionais diferentes todas as semanas, impulsionadas por uma disputa entre insígnias, que tentam chamar até si um maior número de consumidores. Existem os cartões de fidelidade que dão benefícios aos clientes pelo seu uso, os folhetos semanais, lançados à terça-feira pelo Continente e pelo Pingo Doce, e à quinta-feira pelo Lidl e pelo Mini-preço, entre outros, que apostam em promoções de marcas com notoriedade para atrair os clientes (incluindo sempre alguns produtos das marcas de distribuidor também). Esta estratégia,





que visa convencer os clientes a se deslocarem às lojas, é adotada, não só pelos supermercados e hipermercados, mas também por mercearias e lojas de eletrodomésticos (como por exemplo, a Worten, Radio Popular e Media Markt).

Nielsen (2014) evidencia que 67% das decisões de compra dos consumidores decorrem no ponto de venda, e a mesma percentagem também se revê no impacto que a loja, a disposição dos produtos e os corredores têm na decisão de compra.

Há uma dinâmica gerada em torno do ponto de venda, do consumidor e das ações promocionais. O consumidor apresenta-se mais informado, aberto à mudança, com maior poder monetário e de decisão, estando mais dedicado à satisfação dos seus desejos (Silva, 2009). Para se compreender a dinâmica deste processo, é importante compreender que a notoriedade da marca é o conceito que traduz a capacidade de o consumidor identificar a marca sob diferentes condições (Aaker, 1991).

A identificação da marca pode decorrer espontaneamente, onde a pessoa se lembra da marca sem ter de lhe ser dada qualquer informação, ou de forma assistida, onde lhe é dada alguma indicação para a pessoa conseguir identificar a marca (Lencastre, 2007).

O consumidor encontra-se cada vez mais privilegiado por ter diversas marcas à escolha, sendo que estas têm de se dirigir ao consumidor e convencê-lo de que são as melhores para as suas necessidades. A mudança dos estilos de vida, do ritmo de trabalho, das responsabilidades pessoais e profissionais e de tantas outras questões que alteraram a forma como o consumidor vive, trabalha e consome. Registou-se nos últimos anos um aumento dos níveis médios de instrução, do número de pessoas do género feminino no mercado de trabalho, a crescente preocupação com o ambiente, que levam às inevitáveis alterações nos hábitos de consumo (Magalhães, Costa, Faria, & Reinares, 2012).

O mercado evoluiu, bem como os consumidores, e as marcas tiveram de se adaptar, reajustar ideias, produtos e serviços para conseguir fidelizar e cativar novos clientes. É importante salientar que as marcas dedicam 20% do seu orçamento em ações promocionais (Nielsen, 2014). Aqui entra também o poder da notoriedade de uma marca. Uma marca notória é uma marca conhecida, com consumidores que falam dela, que tendo ou não experienciado a marca, sabem da sua existência. A notoriedade da marca



faz com que a pessoa olhe para o produto, associando-lhe a marca, e olhe para a marca associando-lhe o produto.

No contexto português, o estudo realizado sobre as ações promocionais e merchandising na área da farmácia (Costa, 2013) e outros estudos sobre merchandising e o ponto de venda (Cecília, 2013; Porto, 2009) permitiram concluir que esta é uma área que tem um enorme potencial de exploração. No entanto, estes estudos foram realizados em nichos de mercado, não sendo possível haver uma extrapolação para o mercado nacional. Deste modo, há necessidade de efetuar investigação concreta no mercado de retalho com uma abordagem ao *trade marketing*, que apresenta hipóteses efetivas de crescer no mercado nacional, sendo uma mais-valia para todos os intervenientes (consumidor, fornecedor, distribuidor).

Todos os estudos nesta área permitem às organizações e aos profissionais uma visão alargada e prática sobre as potencialidades das ações promocionais, sobre as estratégias de marketing e sobre que novas táticas utilizar com os consumidores. Tendo em conta que a notoriedade é muito importante para as marcas, uma vez que transmite uma recordação da mesma, seja espontânea ou assistida, é um indicador importante para definir estratégias e a sua posição no mercado.

A exploração desta temática em estudos de investigação é uma ferramenta que pode ser utilizada também por estudantes, no sentido de se prepararem para o mercado de trabalho e começarem desde logo por identificar lacunas e delinear projetos para o futuro, que incluam uma nova visão.

É um facto que o marketing é imprescindível para o sucesso das marcas, devendo ser abordado com a mesma importância das restantes áreas funcionais das empresas, como a área financeira, a de recursos humanos ou a de gestão. De facto, são as mudanças do mercado, do consumidor e do mundo, que fornecem constantemente novas questões a serem tratadas e que marcam as diversas (r)evoluções que o marketing, e todas as áreas, sofrem.



## 1.2. Objetivos

Tendo em conta o crescimento das ações promocionais percebíveis nos pontos de venda, é importante compreender o seu impacto no comportamento do consumidor. Consequentemente, o objetivo principal desta dissertação é avaliar o impacto das ações promocionais na notoriedade da marca, focando-se nas ações promocionais que decorrem no ponto de venda. Será excluído deste estudo o seu impacto ao nível financeiro para as marcas.

Concretamente, esta dissertação visa:

- Identificar as estratégias promocionais no ponto de venda mais atrativas para o consumidor;
- Analisar as categorias de produtos em que as ações promocionais são mais eficazes na alteração do comportamento de compra do consumidor;
- Reconhecer o perfil sociodemográfico do consumidor mais sensível a ações promocionais;
- Avaliar se as ações promocionais no ponto de venda têm um impacto positivo na notoriedade da marca.



### 1.3. Estrutura da dissertação

A dissertação tem início com a presente introdução onde se descrevem as motivações para o estudo, se explicitam os objetivos da investigação e se apresenta a estrutura da dissertação.

No enquadramento teórico é exposta a recolha dos contributos teóricos de vários investigadores sobre o tema. Aborda o conceito da marca, o conceito da notoriedade e do *trade marketing*, área onde se inserem a promoção de vendas e consequentes ações promocionais.

Seguidamente segue-se o terceiro capítulo em que é abordado o estudo empírico, onde se encontra a metodologia do estudo e a investigação. No quarto capítulo são apresentados os resultados da investigação.

No último capítulo, são apresentadas as conclusões do estudo, as principais limitações e algumas sugestões de investigação futura.

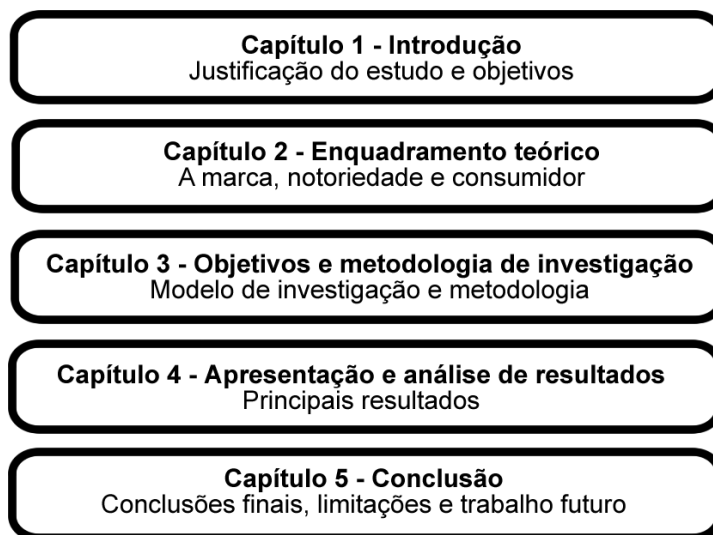


Figura 1 - Estrutura da dissertação



## **2. Enquadramento Teórico**



## 2.1. A marca e a notoriedade da marca

*O que não é visto, não é lembrado, o que não é percebido, não é comprado.*

---

Bobo, Chamizo, & Vaillo (2005)

### 2.1.1. Definição de marca

A Associação Americana de Marketing (AMA, 2011) define que marca é *um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outro elemento característico que identifica e distingue o produto ou serviço de uma empresa dos de outras empresas*. Em Portugal, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI, 2013) afirma que *a marca é um sinal que identifica e distingue os produtos ou serviços lançados ou a lançar no mercado. Através das marcas somos capazes de diferenciar produtos e/ou serviços de uma empresa dos de outras empresas*.

Kapferer (1997, p.28) define a marca como *um sinal cuja função é revelar as qualidades ocultas dos produtos que são inacessíveis ao contacto (visão, tato, audição, olfato) e possivelmente aquelas que são acessíveis através da experiência, mas em que o consumidor não quer correr o risco de experimentar o produto*. Kotler (2008) afirma que uma marca é um símbolo mais complexo, comunicando os atributos e benefícios do produto, valores e cultura do fabricante e ainda pode estar completamente combinada com as características e personalidade de um determinado segmento de consumidores, de forma que torna possível o desenho do perfil dos consumidores de determinada marca.

Na mesma linha de raciocínio, Salzer-Mörlling & Strannegard (2004) entendem que a marca é uma produção e distribuição de símbolos que necessitam de ser absorvidos, contextualizados e mobilizados de modo a ganharem significado e Keller (2003, p. 4) considera que a marca é *um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade*. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho do produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca representa.



A marca e todos os aspetos que lhe são inerentes desempenham um papel fundamental na decisão do consumidor, sobretudo atualmente, onde a competitividade é cada vez maior. Com os constantes desenvolvimentos tecnológicos e com a melhoria dos processos de fabrico, os produtos oferecidos tornaram-se cada vez mais similares, havendo uma maior dificuldade na sua diferenciação. Por outro lado, os próprios consumidores apresentam-se cada vez mais exigentes e com um sentido muito preciso sobre as suas necessidades. Neste contexto, a marca desempenha um papel determinante pois representa uma promessa que está associada a cada produto.

A identidade da marca é muito importante, e por isso, é possível fazer uma distinção entre uma marca e uma lovemark. Uma lovemark é definida por Roberts (2005, p. 66), citado por Schwarz et al. (2011) como *uma marca que possui a característica de evocar a fidelidade além da razão e é considerada pelos consumidores sua propriedade, uma “marca de coração”*. A tabela seguinte apresenta algumas características que distinguem uma marca de uma lovemark:

<b>Marca</b>	<b>Lovemark</b>
Genérica	Pessoal
Apresenta uma narrativa	Cria uma história de amor
Promete qualidade	Tem um toque de sensualidade
Simbólica	Ícónica
Definida	Infundida
Declaração	História
Atributos definidos	Envolta em mistério
Valores	Espírito
Profissional	Passionalmente criativa
Agência de publicidade	Companhia de ideias

**Tabela 1 - Diferenças entre uma marca e uma lovemark (Roberts, 2005, p.70; citado por Silva, 2009)**



### 2.1.2. As associações à marca

As associações à marca estão inteiramente ligadas à forma como o consumidor percebe a marca e a guarda na sua memória, representando assim o significado da marca para o consumidor (Aaker, 1991, p. 109-110).

Lencastre (2007) indica que as associações que o consumidor pode fazer à marca, encaixam em 3 tipos: atributos (caraterísticas descritivas dos produtos da marca), benefícios (valor/significado que o consumidor confere aos atributos do produto) e atitudes (avaliação global do consumidor à marca)

Nas associações à marca existem as primárias e as secundárias (Keller, 1998). As associações primárias estão diretamente relacionadas com a marca, e são resultado da sua gestão. As associações secundárias são associações que não são originadas primeiramente na marca em si, mas na sua ligação a algo.

As associações primárias são:

#### ❖ Qualidade

Garvin (1984) sugere a existência de 8 dimensões de qualidade: *performance* (caraterísticas operativas do produto); *features* (caraterísticas suplementares à função básica, geralmente um aspeto secundário da *performance*); confiança (relacionado com aspetos de natureza experimental, com o seu funcionamento durante determinado período de tempo); conformidade (grau em que as caraterísticas do produto estão de acordo com as especificidades estabelecidas); durabilidade (duração do produto); serviço (consiste no atendimento pós-venda); estética (dimensão subjetiva do produto que contempla o design, o som, o cheiro, o gosto do produto) e qualidade percebida (imagem global resultante da interação dos diferentes componentes da qualidade, subjetiva).

#### ❖ Preço

Shapiro (1968) considera o preço um indicador de qualidade que pode ser explicado em 4 razões: facilidade de medida (variável concreta e medível pelo consumidor); esforço e satisfação (o esforço gasto pelo consumidor na análise do produto bem como o tempo dedicado à compra, fazem com que exista uma relação em que quanto maior o esforço do consumidor, maior a probabilidade da sua satisfação com o produto);





atração snobe (um preço elevado pode transmitir a ideia de individualismo, na medida em que seja tido como conotador de raridade); e percepção do risco (para reduzir o risco de comprar um produto de baixa qualidade, o consumidor opta por um produto de com um preço elevado.)

#### ❖ Imagem quanto ao utilizador e ao uso

A imagem quanto ao utilizador e ao uso refere-se à imagem que o consumidor tem das pessoas que usam determinada marca; e a imagem que o consumidor considera ser o contexto físico mais apropriado para o seu uso (Keller, 1998).

Podemos ter como exemplo o uso de um fato de treino numa reunião, para o contexto físico | O uso da marca Louis Vitton associada a estatuto social alto.

#### ❖ Personalidade

A personalidade da marca é descrita por Aaker (1997) como *o conjunto das características humanas associadas a uma marca*. As 5 dimensões da marca identificadas pelo mesmo autor são: Sinceridade, Excitação, Competência, Sofisticação e Vigor.

Associação da marca Apple a Sofisticação, da marca DECO a sinceridade, ajuda ao consumidor.

As associações secundárias são:

#### ❖ Empresa proprietária da marca

A associação da marca à empresa que a detêm é uma mais-valia uma vez que o consumidor reconhece toda a estrutura da empresa, filosofia, recursos humanos, políticas, entre outros, associados à marca.

Associação da Unilever a Jerónimo Martins.



#### ❖ País ou área geográfica de origem

Algumas marcas consideram importante a referência ao país ou à área geográfica onde produzem o seu produto, uma vez que determinadas regiões são especialistas em certos produtos, e reconhecidas por isso

Muitos perfumes fazem referência à cidade de Paris, muito conhecida pela qualidade dos perfumes.

#### ❖ Canais de distribuição

São importantes uma vez que estão muitas vezes mais próximos do consumidor final do que as marcas. Os consumidores percebem de uma certa forma o que vêm nos distribuidores, e essas percepções podem ser transferidas para os produtos e para as marcas. Aqui é importante a forma como o produto se apresenta em loja, a sua disponibilidade e a forma como o distribuidor tem o produto em loja. Mais à frente será debatido em pormenor a disposição dos produtos/marcas em ponto de venda.

#### ❖ Outras marcas numa lógica de Co-Branding

O co-branding é uma aposta de marketing colaborativo, em que há uma colaboração no sentido de melhorar vendas, atingir novos mercados, entre outros.

A associação da marca Milka e Oreo no mesmo chocolate | Associação da marca Nespresso (detentora de 20% do café gourmet do mundo) apenas às marcas Krups e Delonghi nas suas máquinas de café.

#### ❖ Celebridades e Personagens

Uma vez que as celebridades por si só reúnem uma série de associações, o recurso das marcas a elas podem tornar a marca mais notória, e mais credível (adaptado de Aaker, 1991). O uso das celebridades que tem associações com as quais a marca se identifica, são aquelas que são uma boa aposta para a marca. Em alguns casos, o próprio líder da marca é considerado uma celebridade, como no caso do líder da Microsoft, Bill Gates. É importante ter em consideração que as celebridades podem ganhar e perder popularidade, e ter em conta que as suas atitudes influenciam a marca a que estão associadas.

A Associação do ator George Clooney com a marca Nespresso | Associação de João Baião aos elevadores Egiro | Associação do produto Yammi do continente com os apresentadores do programa "Você na TV", Cristina Ferreira e Manuel Luís Goucha.



#### ❖ Associações a marcas concorrentes

As associações a marcas concorrentes definem a pertinência das associações primárias e secundárias. As marcas necessitam de ter pontos de diferença entre elas para o consumidor as conseguir distinguir.

#### ❖ Outros

Associações de uma marca a eventos, revistas, ou outros *mídia* criam uma ligação, podendo transferir essas associações para a marca. Patrocinar um evento ou estar presente num pode aumentar a notoriedade da marca.

A notoriedade e as associações à marca são assim as fontes de valor da marca, que nos permitem avaliar uma marca em marketing. É essencial que as marcas delineiem estratégias que tenham em vista a percepção da marca por parte do consumidor, para conseguirem obter o maior rendimento possível de todas as suas campanhas, sejam elas campanhas publicitárias, promocionais, ou de comunicação.

As marcas necessitam de notoriedade, de se fazerem notar no mercado. O mercado está cada vez mais cheio de marcas e no qual já não é fácil encontrar nichos de mercado, sendo difícil encontrar uma área em que não haja marcas concorrentes. As marcas notórias exigem despertar a resposta cognitiva e afetiva dos consumidores, para assim continuarem a atrair clientes e fidelizá-los.

A notoriedade de uma marca deve ser assumida como uma prioridade para a marca. A notoriedade pode melhorar a marca, a sua imagem e as suas vendas. A notoriedade, em conjunto com as associações, é a receção da marca pelo consumidor, dando a perceber à marca como todos os sinais emitidos por ela são percebidos (logótipo, embalagem, slogan, assinatura, etc.) (Lencastre, 2007).

O consumidor deve ser sempre o alvo, sem ele não há vendas, não há notoriedade, não há marca.

Associação de eventos à marca, como por exemplo 1ª Maratona do Cão Continente | Corrida Solidária



### 2.1.3. As fontes de valor da marca

A notoriedade da marca é uma fonte de valor da marca. Consequentemente não é possível definir notoriedade, sem definir previamente fonte de valor e valor da marca.

O valor da marca, conhecido também na literatura como capital da marca, e referido muitas vezes como *brand equity*, começa a ser desenvolvido na década de 80, originando duas correntes distintas: uma de natureza financeira, que centra o valor para a empresa que detém a marca; e outra, focalizada nos clientes, que procura analisar o impacto nas suas atitudes e comportamentos (C. Brito, 2009).

Em seguida apresenta-se as principais definições do valor da marca, já amplamente reconhecidas pela literatura académica.

Aaker (1991, p. 15) define o valor da marca como o *conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca que permitem aumentar ou diminuir o valor dos produtos oferecidos, quer para a empresa, quer para o consumidor*.

Para Keller (1998, p. 60) o valor a marca é *efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa marca*. A este conceito o autor dá o nome de *customer based brand equity*, ou seja, valor da marca baseado no consumidor.

Farquhar (1989) refere que a marca confere valor ao produto, que vai para além da sua função. A marca assume o papel de portadora de valor acrescentado, seja para a empresa, para o comércio ou para o consumidor.

Axelrod (1992) afirma que o valor da marca é a quantia adicional que o consumidor está disposto a pagar para obter um produto com marca, em vez de um produto aparentemente comparável mas sem marca.

O valor da marca é indicado como o equivalente monetário da utilidade total que o consumidor associa à marca (Swait, Erdem, Louviere, & Dubelaar, 1993).

Simon & Sullivan (1993) declaram que o valor da marca é o *cash flow* adicional derivado dos produtos com marca relativamente aos produtos sem marca.

Outra definição vem de Guillaume (1998) que define como o *cash flow* incremental resultante do facto de o objeto de comercialização ser um produto com marca e não um produto sem marca.

Jones (2005) citado por (Júnior, Filho, Souki, & Madureira, 2013), indica que o valor da marca pode ser dividido em duas categorias; a primeira é que há o valor da



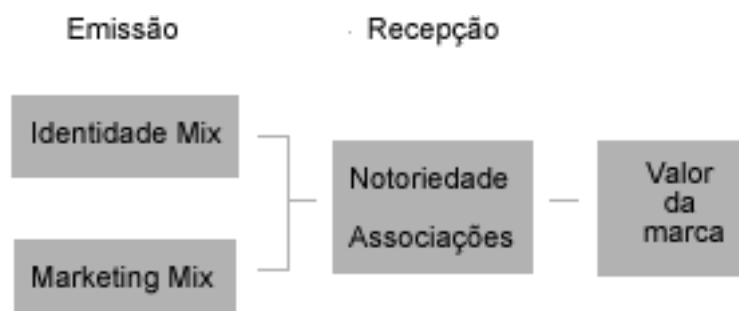
marca mental, ou seja, o impacto da marca na mente do consumidor; e há o valor da marca comportamental, ou seja, o impacto da marca sobre o comportamento do consumidor.

Mais recentemente, Rahmani (2012) afirma que o valor da marca aumenta indiretamente o valor da empresa.

O valor da marca suscita alguma controvérsia, pela natureza da sua avaliação. O valor da marca pode ser avaliado financeiramente, e pode ser avaliado pela perspectiva do marketing. Estando esta dissertação inserida na área de marketing, esta dissertação assume a perspectiva de Keller (1998).

Concretamente as fontes de valor da marca dizem respeito aos aspetos que permitem elevar a resposta diferencial do consumidor à marca (Pedro, 2000).

O valor da marca é formado por duas partes, a parte da emissão (o que é emitido pela marca), e a parte da receção (o que é rececionado pelo consumidor) conforme visualizado na imagem ilustrativa (figura 1).



**Figura 2- Formação do valor da marca Fonte: Lencastre, P. (2009)**

A parte da emissão é constituída por dois pilares, o pilar dos sinais da identidade (nome, logótipo...) e o pilar da missão e da estratégia de marketing, genericamente os 4 P's do marketing.

Os 4 P's do marketing, conhecidos como marketing mix, é composto por 4 elementos: produto, preço, praça e promoção. O produto trata-se do que a empresa tem para vender ao consumidor; o preço diz respeito ao valor desse produto; a praça é o ponto de venda do produto e a promoção diz respeito à publicidade sobre o produto.

Na parte da receção, Keller (1998) apresenta-se a notoriedade, condição necessária à criação de qualquer valor para a marca; e as associações à marca, as quais definem a imagem da marca.



A confiança na marca é necessária para o consumidor considerar a mesma (Luk & Yip, 2008).

#### 2.1.4. A notoriedade da marca

*A força de uma marca mede-se em parte pela sua notoriedade... Uma marca sem notoriedade não passa de uma aspereza sobre o produto, vazia de sentido, muda.*

---

Kapferer (1995, p. 159)

Brito (2009) afirma que a notoriedade de uma marca depende do nível de presença no espírito do cliente, resultando em larga medida, do sentimento de familiaridade que ela proporciona.

Keller (2003) afirma que a notoriedade de uma marca decorre da sua saliência. A saliência da marca abre caminho para a distinção entre a notoriedade assistida e a notoriedade espontânea. A notoriedade assistida reflete a familiaridade da marca, e a capacidade do cliente reconhecer uma marca de entre um conjunto que à partida lhe é apresentado. A notoriedade espontânea, advém da capacidade do consumidor se lembrar espontaneamente de uma marca quando uma determinada categoria de produtos é mencionada. A primeira marca a ser citada num teste de notoriedade espontânea goza de uma notoriedade *top of mind* (Aaker, 1991).

Pedro (2000) afirma que é mais difícil evocar uma marca do que reconhecê-la. O reconhecimento vs. evocação está dependente da situação de compra. Caso a marca se encontre fisicamente presente no momento da tomada de decisão, o reconhecimento pode ser importante; quando a tomada de decisão ocorre com a marca fisicamente ausente, é muito mais relevante que o consumidor consiga evoca-la. (Pedro, 2000).

A distinção entre estas duas formas de notoriedade está ligada ao comportamento do consumidor. Segundo Elliott & Percy (2007, p. 237), a notoriedade assistida é mais importante *quando a decisão é tomada no ponto de venda, onde a necessidade do produto é estimulada pelo facto do consumidor ver a marca*; por seu lado, a notoriedade espontânea tende a assumir maior importância *quando o nome da marca tem que ser recordado sempre que a necessidade do produto ocorre*.



Segundo Keller (2003) as vantagens de uma forte notoriedade situam-se a três níveis:

- ❖ é um requisito para a criação de uma determinada imagem e eventual lealdade;
- ❖ o facto de uma marca ser conhecida aumenta a probabilidade de vir a ser considerada no leque de opções quando o consumidor deseja comprar uma determinada categoria de produtos;
- ❖ aumenta a possibilidade de vir a ser efetivamente escolhida, em especial nos casos de comportamento de compra de baixo envolvimento com a marca.

A notoriedade é determinante para a formação da imagem da marca e para criar as associações à marca (Keller, 1998, p. 92). Os consumidores não podem criar associações a algo que desconhecem.

Lencastre (2007) afirma que uma marca notória tem maior probabilidade de ser tida em conta na decisão de compra. Com a alusão a uma marca notória, é inibida a memorização de outras marcas pertencentes à mesma categoria de produto, pelo que são excluídas durante a decisão de compra (Keller, 1998).

Keller (1998, p. 92) indica que *a notoriedade é determinante para a formação e a força das associações à marca, logo para a sua imagem.*

A notoriedade é muito importante para a marca. A notoriedade da marca influencia a sua envolvente: clientes, fornecedores, parceiros, distribuidores, tudo! A notoriedade torna a marca familiar, sendo esta muito importante nas decisões de baixo envolvimento na compra e de ausência de competência de compra. O consumidor não tem motivação na compra quando não percebe diferenças entre marcas da mesma categoria de produto, enquanto por sua vez quando apresenta ausência de competência de compra, significa que em certas categorias de produto, ele não tem o conhecimento/experiência necessários para avaliar o produto mesmo que o queira avaliar (Aaker, 1991; Keller, 1998).

Para além do que foi dito anteriormente, a notoriedade da marca garante um maior poder negocial junto dos distribuidores, uma vez que marcas mais notórias, despertam maior atenção por parte dos clientes (Serra & Gonzalez, 1998).



Uma vantagem da notoriedade da marca, é que caso pretenda realizar uma extensão de marca, esta torna-se mais acessível, pois o uso de uma marca notória numa nova categoria de produto permite por parte do consumidor o reconhecimento imediato da marca e reduz a necessidade de comunicação, no sentido de ligar a nova categoria de produto à marca (Aaker, 1991).

## **2.2. O trade Marketing**

### 2.2.1. O conceito

O conceito de *trade marketing* surgiu com a marca Colgate-Palmolive, que utilizou o termo para se referir à integração entre a área de marketing e de vendas com o objetivo de aumentar a relação entre a empresa e os seus distribuidores (Castillo, 2000).

O conceito de *trade marketing* é amplo, não existindo consenso entre os autores quanto à sua definição.

Arbache, Santos, Montenegro, & Salles (2006, p. 136) referem que *Trade Marketing é a ciência que investiga e discute o desenvolvimento das relações entre fabricantes e canais de venda, pelo entendimento da relação entre as marcas, pontos de venda e consumidores.*

Motta, Santos, & Serralvo (2008, p.48) definem *Trade Marketing* da seguinte forma: *Trade Marketing ópera no sentido de adequar a estratégia, a estrutura e a operação da companhia à dinâmica dos canais de distribuição, como objetivo de atender melhor e mais rentavelmente os seus clientes e, por seu intermédio, os consumidores.*

Uma terceira definição de Alvarez (2008, p. 71) explica que *Trade Marketing é uma forma de orientar e apoiar as atividades de marketing e vendas, trabalhando em conjunto para conseguir satisfazer as necessidades do consumidor final e do distribuidor. O Trade Marketing é, acima de tudo, uma filosofia da empresa, a qual entende que o foco no consumidor final deve ser ampliado para ação diante deste consumidor no ponto-de-venda, local da arena competitiva.*





O *trade marketing* cria uma mudança de ênfase por parte dos fabricantes, pretendendo alcançar o consumidor, alinhando as suas atividades de marketing com as necessidades de desenvolvimento de mercado dos distribuidores (Walters & White, 1987).

Diminuir o distanciamento entre as tradicionais ações de *marketing* e o comportamento do consumidor no ponto de venda, é um objetivo do *trade marketing* (Neto, Macedo-Soares, & Pitassi, 2011). O consumidor deixa de ser percebido como o único fator responsável pelos lucros, enquanto o distribuidor deixa de ser apenas o agente passivo e facilitador no processo de vendas ao consumidor final e passa a ser um cliente importante, cujo negócio deverá ser compreendido (Randall, 1994).

Retomando um dos pontos mencionados na primeira parte, é aqui que começa a ser percebida a necessidade de articulação entre marca/fabricante, retalhista/distribuidor para chegar ao consumidor final.

Esta articulação tem duas finalidades distintas, a melhoria da relação com o distribuidor, e a melhoria de relação com o consumidor final. Quando o *trade marketing* surgiu era necessário uma investigação profunda sobre o comportamento do consumidor no ponto de venda, para assim perceber como o satisfazer e atrair, aumentando assim as vendas. Quando há um aumento de vendas, isto é benéfico tanto para a marca como para o distribuidor, sendo importante facilitar e aproximar a relação entre ambos. Para as marcas é extremamente importante entender os diversos perfis de consumidor, de modo a melhor determinar quais as estratégias a serem utilizadas pela marca. Perceber estes aspetos só é possível no ponto de venda, que maioritariamente pertencia aos distribuidores. Sem a colaboração entre ambos, as marcas não conseguiriam compreender as necessidades dos consumidores, não indo ao encontro das suas necessidades. Para além disto, a articulação entre ambos é importante na definição de estratégias para a promoção de vendas, e para permitir uma maior capacidade de destaque da marca em ponto de venda.

No *trade marketing* é importante ter em atenção diversos aspetos, para que as metas sejam atingidas. Seguidamente apresentam-se alguns dos fatores a ter em consideração.



## **Sazonalidade**

Para a promoção de vendas resultar, é importante ter em conta a sazonalidade do produto. O caso do Ferrero Rocher revê-se neste fator por ser um produto sazonal, que só se vê a venda entre Setembro e Janeiro. Tudo o que passa disso é produto que não foi vendido na época dele, sendo depois difícil de escoar, uma vez que a marca faz questão de salientar que o produto só é colocado no mercado durante aquele período de tempo pelas suas características, sendo que o consumidor quando vir aquele produto fora da sua época de venda, maioritariamente optará por não comprar.

## **Planeamento e custos**

Deve sempre haver um plano sobre cada ação, para se saber exatamente o que irá ser feito, onde e quando. Nenhuma destas estratégias pode ser realizada sem haver uma ponderação por parte da marca de qual a que se adequa melhor aos seus objetivos, e à filosofia da própria marca.

Os custos assumem uma parte muito importante, uma vez que o planeamento tem de incluir todos os custos associados, para não haver derrapagens e imprevistos que possam influenciar de forma negativa toda a campanha.

Dependendo dos objetivos das ações, e das estratégias utilizadas, os valores variam substancialmente, por isso é essencial haver um plano bem estruturado. Mesmo quando os objetivos das campanhas não são as vendas, é necessário perceber qual o retorno na ação, através da aderência do consumidor, das opiniões dos mesmos, etc.

## **Negociação**

Tal como já foi referido, é muito importante que as marcas se coloquem em lugares de destaque nas superfícies comerciais, para que sejam mais visíveis para os consumidores. Aqui é importante a negociação com as superfícies comerciais, de tops, de ilhas, e da melhor posição no linear.

Para além do espaço, a negociação dos preços, da colocação de produtos em destaque, e de outro tipo de ações promocionais são extremamente importantes para que ambos tenham sucesso.

As boas relações entre distribuidor e fabricante são sempre vantajosas, porque um precisa do outro, e ambos ganham com bons negócios.



### 2.2.2. Promoção de vendas

As promoções de vendas envolvem um tipo de incremento que providencia um incentivo extra para compra que representa um elemento essencial no programa promocional (Abdelhanied, 2013).

Laroche, Pons, Zgolli, & Kim (2001) afirmam que as empresas têm aumentado o seu orçamento para a realização de ações promocionais a cada ano que passa. Estes acontecimentos realizam-se devido às marcas compreenderem que a promoção de vendas é uma estratégia importante a ser utilizada.

Kotler (1988) e Webster (1971) citados por Delvecchio, Henard, & Freling (2006) indicam que as ações promocionais são tipicamente incentivos que encorajam a experimentação de produtos e serviços.

Blattberg & Neslin (1990) definem as promoções de vendas como acontecimentos de marketing com o foco na ação, no qual o objetivo é produzir um impacto direto no comportamento dos consumidores das empresas. Este conceito comporta em si 4 aspetos essenciais das promoções de vendas: a indução de ação no consumidor; representam um acontecimento de marketing; são realizadas para ter um impacto direto no comportamento do consumidor; e são concebidas também para assegurar o apoio dos distribuidores.

O guia P-O-P advertising Deskop Referenc da POPAI (1999, p. 25), citado por Liljenwall (2013, p. 97) define a promoção de vendas como *a utilização de incentivos temporários por parte de empresas de serviços e bens de consumo para alterar o comportamento dos seus consumidores (do retalho) e/ou do seu consumidor final.*

Kotler & Armstrong (2008, p. 421) definem que *a promoção de vendas consiste em incentivos de curto prazo para estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço.*

Segundo Bobo et al. (2005) a promoção de vendas deve trazer um valor adicional ao cliente e deve ter uma temática concreta, estar limitada no tempo, ser corretamente anunciada e ser muito bem conhecida dos colaboradores.

As ações promocionais são cada vez mais o melhor chamariz que as marcas podem utilizar. Em 2012, uma das tendências de consumo era o dealer-chic, tendência



em que os consumidores procuram descontos e promoções, e passam a fazê-lo não só por necessidade, como por orgulho e prazer (Trendwatching, 2011).

Um dos maiores exemplos que Portugal já viu em marketing promocional foi a campanha do distribuidor Pingo Doce, no 1º de Maio de 2012, que levou milhares de portugueses a correrem para as lojas para poderem aproveitar esta promoção. A campanha foi polémica, pela sua dimensão, mas também pelo facto de alguns produtos serem vendidos a preços abaixo do preço de produção, sendo acusados de dumping. Contudo, ganharam os consumidores portugueses que conseguiram realizar as suas compras nas lojas pingo doce, e ganhou a marca, que passou a ter junto do consumidor uma imagem muito positiva, criando empatia e uma relação com os clientes.

A campanha 1º de maio do Pingo Doce consistiu numa campanha em que todas as compras que atingissem o valor mínimo de 100€, descontavam 50% do seu valor total. (Durante a realização desta tese, foi aprovada uma nova lei sobre os descontos, que proíbe a venda a preço inferior ao seu preço de compra efetivo.)

A promoção de vendas engloba várias técnicas promocionais. Cada técnica deve ser usada com um propósito.

A promoção de vendas é claramente diferente da publicidade. O objetivo da publicidade é criar uma imagem da marca, ficando na memória, sendo o seu objetivo de longo prazo. A promoção de vendas tem um objetivo de curto prazo, imediato, pretende aumentar as vendas no imediato.

Para cumprir com o seu objetivo, é fundamental uma interação entre o fabricante, o retalhista e o consumidor.

As promoções de vendas englobam promoções comerciais, promoções do retalhista e promoções ao consumidor.

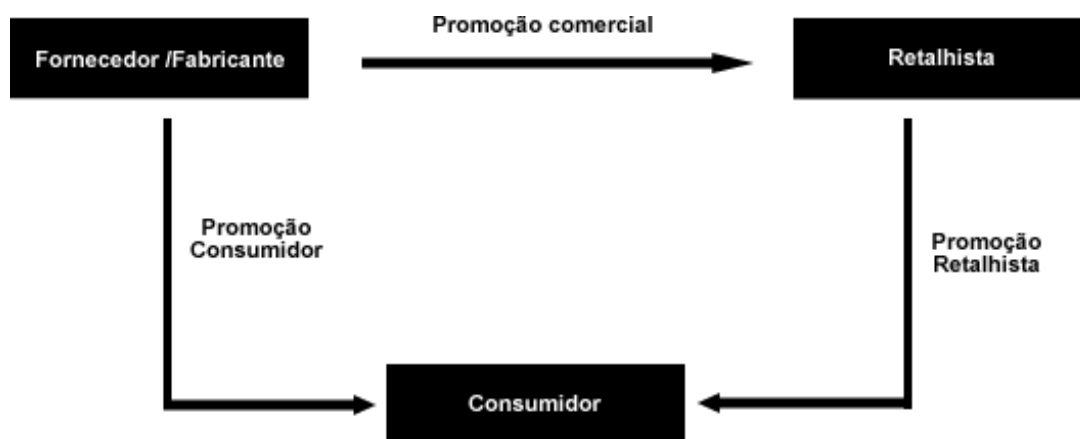


Figura 3 - Interação entre consumidor, retalhista e fabricante. Brito (2012)

A promoção de vendas pretende o aumento das vendas a curto prazo, e é uma estratégia que deve ser utilizada quando este for o objetivo. O objetivo da promoção de vendas, é conferir um valor adicional ao produto no momento de compra do consumidor.

O poder dos distribuidores é muito forte, forçando muitas vezes os fornecedores a segui-los, pois justificam as ações promocionais que fazem como obrigatórias para promoverem as vendas (Joseph, 2008).

A promoção de vendas dirigida das marcas para os retalhistas utiliza a estratégia de tipo *Push* – que significa o reforço da compra junto do retalhista, através de incentivos promocionais; as estratégias do tipo *Pull* são dirigidas dos retalhistas para o consumidor final para alertar para novos produtos ou para mostrar as facilidades que determinados produtos podem conferir à sua vida quotidiana (Brito, 2012).

Lindon & Freitas (2004, p. 396) indicam os objetivos das promoções de vendas quando estas se dirigem ao consumidor e ao distribuidor. Numa promoção de vendas destinada ao consumidor, os seus objetivos são:

- ❖ Gerar experimentação;
- ❖ Gerar a primeira compra;
- ❖ Gerar compra repetitiva;
- ❖ Fidelização do cliente;
- ❖ Aumento do nº de unidades adquiridas;
- ❖ Aumentos do nº d unidades consumidas;
- ❖ Aumento da frequência de compra.

Quanto à promoção destinada ao distribuidor, os objetivos são:



- ❖ Referenciamento da marca ou de novas referências;
- ❖ Diminuição dos stocks do distribuidor;
- ❖ Melhor racionalização do linear;
- ❖ Obtenção do melhor local de exposição (destaque do produto);
- ❖ Participação noutras ações de comunicação.

### 2.2.3. As estratégias de promoção no ponto de venda

*As ações promocionais influenciam o comportamento do consumidor.*

---

Laroche, Pons, Zgolli, Cervellon, & Kim (2003, p.513)

A promoção de vendas inclui diversas ferramentas diferentes, podendo vir da marca/fabricante/fornecedor ou do distribuidor. Todas elas apresentam objetivos diferentes, e mediante o produto/marca que se está a promover, determinadas estratégias adequam-se mais do que outras. É sempre importante a marca ponderar quais as estratégias que vão ao encontro dos seus objetivos.

Contudo, o ponto de venda tem um papel importante em tudo isto, uma vez que é o local onde o consumidor vai observar estas estratégias.

A figura 4 ilustra os objetos de *design* de um estabelecimento (Gorospe, 2000; citado por Silva, 2009), e que, em conjunto com as características internas de um estabelecimento, se torna crucial para a escolha do ponto de venda onde o consumidor se vai dirigir.

Uma das estratégias mais utilizadas pelas insígnias das superfícies comerciais em conjunto com as marcas são as reduções de preço. Frases como “Poupe metade do valor” (Pingo Doce) e “Super Preço” (Continente) são frases que os consumidores conhecer bem e que despertam logo a sua atenção.

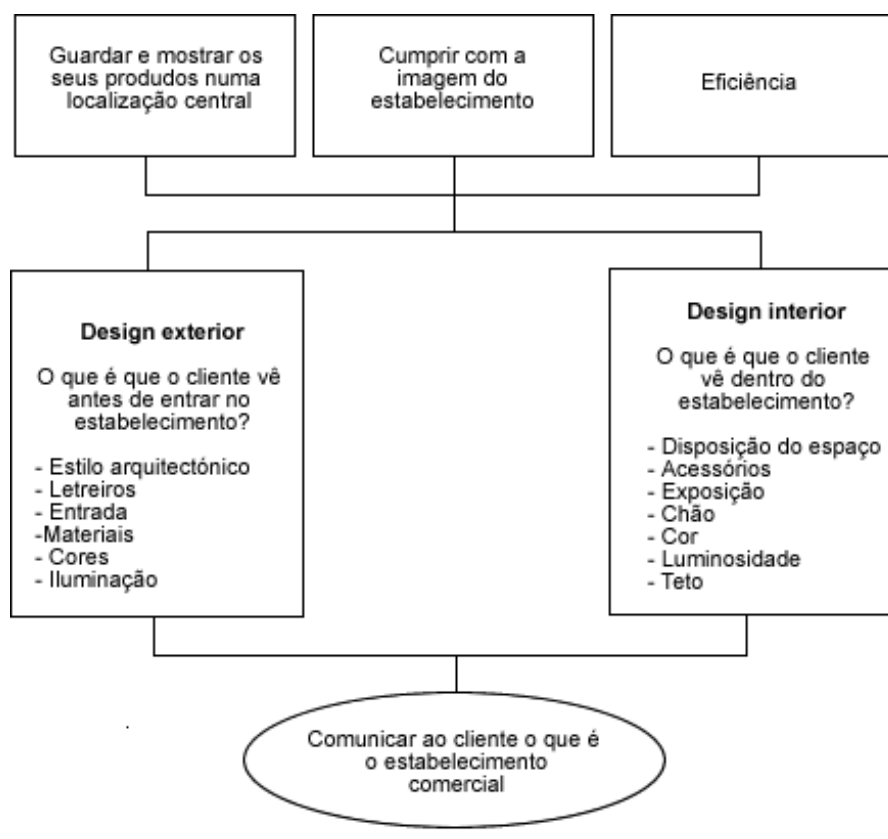


Figura 4 - Os objetivos do design do estabelecimento (Gorospe, 2000; citado por Silva, 2009)

As estratégias de promoção em ponto de venda são:

- ❖ Redução de preço temporária;
- ❖ Vales de desconto;
- ❖ Banded packs e acréscimo de produto grátis;
- ❖ Amostras gratuitas;
- ❖ Ofertas e brindes;
- ❖ Concursos, jogos e sorteios;
- ❖ Folhetos;
- ❖ Promotores;
- ❖ Programas de fidelidade.



Segue-se uma análise de cada uma.

### ***Redução de preço temporária***

*Quando os consumidores compram um produto, começam a comprar o preço de referência em oposição ao preço atual.*

---

Mandi (2009, p. 239)

O preço é uma das estratégias mais utilizada porque implicam uma poupança imediata. O consumidor percebe o preço como um menor investimento naquele produto do que noutro da concorrência. Aqui podemos falar um pouco da analogia que é feita com as marcas de distribuidor, conhecidas por marcas brancas. Quando vemos um produto de marca do fabricante e outro que aparentemente tem as mesmas características, mas da marca de distribuidor, a diferença visível em primeiro lugar é o preço. Aqui entra sempre o valor percebido pelo consumidor, e aquilo que ele acha justo pagar pelo produto.

É importante compreender que o preço de um produto tem de ter em conta: desde o produto em si, até ao *design* da embalagem, a distribuição e a publicidade do mesmo. Contudo, enquanto o produto de marca de distribuidor é vendido nas lojas próprias dos distribuidores, os produtos de marcas de fabricante são vendidos nas lojas dos distribuidores, e não em lojas próprias, o que significa que uma parte do custo do produto de marca de fabricante fica na loja do distribuidor, logo, o preço não pode ser igual.

Raju (1995) indica que a redução temporária de preço é uma estratégia utilizada para inserir uma nova marca no mercado, gerando assim a sua experimentação.

A redução temporária de preço pode ser para todos os consumidores, ou estar associada a uma fidelização de clientes. É possível observar algumas reduções de preço quando se realizam compras em quantidade.

Atualmente os distribuidores apostam cada vez mais no lançamento de folhetos semanais com os diversos produtos com redução de preço temporário e que permitem ao consumidor aceder ao folheto antes mesmo de se dirigir ao ponto de venda. Contudo, no ponto de venda, é dado grande destaque a esses produtos, que para além da informação





da promoção em linear, encontrando-se quase sempre nas entradas de loja e nos corredores centrais das superfícies comerciais.

Uma das desvantagens desta estratégia é que nem todos os consumidores são suscetíveis ao preço e outra é a redução das margens de lucro.

As vantagens desta estratégia de promoção de vendas são:

- Motivam a experimentação por parte do consumidor;
- Geram aquisições múltiplas;
- Retiram itens antigos ou com pouca validade do mercado;
- Organizam o inventário.

### **Vales de desconto**

Os vales de desconto são uma forma de as marcas e as lojas incentivarem os consumidores a experimentar os produtos e a gerarem compras em quantidade. *Um vale de desconto consiste num título de crédito reembolsável no ato de pagamento ou no momento de apresentação da compra* (Brito, 2012, p. 83).

Os vales atuam como uma mais-valia para o consumidor, havendo tal como na redução de preço temporária, uma poupança imediata! Os vales de desconto podem ser vistos pelo consumidor como uma recompensa pela escolha daquela marca. A sua existência facilita a compra por parte do consumidor, que vendo que o produto compensa, e tendo vários vales à sua disposição, pode optar por comprar em quantidade.

O facto de comprar iogurtes em quantidade, significa que o consumidor irá aumentar o consumo de iogurtes em detrimento de outros produtos, contudo, se o consumidor comprar em quantidade comida de gato porque está em promoção, a regularidade com que o/os gato/s do consumidor come/m a comida é a mesma, o que vai acontecer é que o consumidor não vai comprar comida com a mesma frequência que comprava antes, por ter stock do produto em casa. Este é um facto importante para as marcas terem em conta, porque aumentar as vendas em determinado período de tempo pode significar uma redução de vendas no período seguinte.



Atualmente os consumidores estão mais atentos e aproveitam os vales de desconto que possuem para juntar com promoções de redução de preço temporárias e assim obterem um maior desconto ou mesmo um produto gratuito.

Uma das vantagens deste método é a fidelização à marca/loja e a gratificação imediata para o consumidor.

### ***Banded packs e acréscimo de produto grátis***



**Figura 5 - Banded packs e acréscimo de produto grátis**

Quando falamos em acréscimo de produto gratuito, este só pode ser considerado uma mais-valia se acrescentar valor ao consumidor.

O acréscimo de produto grátis vem sempre publicitado na embalagem de produto para chamar a atenção do consumidor. Se o consumidor perceber um aumento do preço com o acréscimo de produto grátis, esta técnica deixa de ser eficaz, e o consumidor acaba por se sentir enganado e deixar de comprar a marca.

Quando o produto oferecido é 100% ou superior entramos nos *banded packs* ou *multipacks* (Brito, 2012). Nesta categoria insere-se o Leve X pague Y, em que o Leve 2 pague 1 representa o limite do produto grátis, onde o produto grátis é igual a 100%. Aqui podemos assistir a promoções elaboradas pelas marcas de fabricante e a promoções elaboradas pelos distribuidores (que podem ser feitas em conjunto com as marcas, ou podem realizar-se para escoar produto por aproximação do fim do prazo de validade).

Nesta estratégia podemos encontrar um multipack que conjuga 2 produtos de marcas diferentes, onde as marcas fazem uma parceria para ambas aumentarem as suas vendas, um exemplo é quando uma marca de pizzas se junta com uma marca de refrigerantes, e realiza uma promoção em que o preço da compra de 1 piza mais 1 refrigerante é mais atraente do que o preço dos dois produtos comprados individualmente.



As desvantagens desta estratégia são a colocação do produto no linear, que pode não permitir a colocação de uma quantidade tão grande como anteriormente e a realização do inventário pelo distribuidor. Por outro lado, esta estratégia apresenta as seguintes vantagens: o artigo grátis; a gratificação imediata; e a experimentação pela parte do consumidor.

### ***Amostras gratuitas***

As amostras grátis são uma forma de uma marca inserir um novo produto de mercado, e gerar experimentação (Lindon et al., 2004, p. 397). Este produto pode ser uma extensão de gama, uma extensão de marca ou um complemento de gama. De seguida apresenta-se um quadro explicativo da classificação das extensões e alguns exemplos das mesmas.

Natureza do produto			
		Idêntica	Diferente
Função do produto	Idêntica	Complemento de gama	Extensão de gama
	Diferente	Extensão de gama	Extensão de marca

**Tabela 2 - Classificação das extensões de marca/gama**

Em seguida, apresentam-se alguns exemplos para melhor perceção das definições:

Complemento de gama: O Nestum bolacha é um complemento de gama do Nestum, uma vez que a natureza do produto e a sua função é idêntica (Lencastre, 2007).



**Figura 6 - Complemento de gama da marca Nestum**

Extensão de gama: A Fairy passou de marca com produtos apenas dirigidos à lavagem da louça, para passar a integrar também produtos para a lavagem da roupa. A natureza do produto é a mesma, é um detergente, a função do produto muda, uma vez que passamos de louça para roupa (Lencastre, 2007).



**Figura 7 - Extensão de gama da marca Fairy**



Extensão de marca: A marca Hugo Boss, marca de roupa que realizou uma extensão de marca e está também presente na categoria dos perfumes. A natureza do produto e a função do produto é



diferente (Lencastre, 2007).

**Figura 8 - Extensão de Marca - Hugo Boss**

Para o consumidor as amostras grátis são uma decisão sem riscos, uma vez que o consumidor não pagará nada para experimentar o produto, e para a marca é uma forma de tornar aquele consumidor um cliente.

O consumidor considera as amostras gratuitas uma forma de a marca presentear o cliente, e uma forma de experimentar um produto novo e perceber se vale a pena o investimento.

As amostras podem ser oferecidas pelas marcas de diversas formas, como na rua, online (através de preenchimento de inquéritos/passatempos e posteriormente são enviadas para a morada indicada), na rua, entrega no domicílio e no ponto de venda, sendo o último o que interessa para esta investigação.

No ponto de venda as amostras grátis podem ser oferecidas *através de degustação, demonstração, também através da oferta de uma determinada quantidade pela presença de um/a promotor/a no ponto de venda* (Lindon et al., 2004, p. 397), ou através de experimentação (com o posicionamento do produto estrategicamente colocado para os consumidores poderem experimentar) ou a amostra encontra-se adicionada a um produto da marca.

As vantagens deste método são a geração de experimentação, a motivação da mudança de marca e a gratificação imediata para o consumidor.

Como desvantagem principal evidencia-se o custo elevado por consumidor.



## **Ofertas e Brindes**

A oferta de brindes é uma estratégia muito utilizada pelas marcas para cativar os consumidores. Os brindes são normalmente ofertas que acompanham a aquisição do produto. Podem ser oferecidos de 4 diferentes formas: in pack – dentro da embalagem; on pack, amarrado no exterior da embalagem, entregue por um/a promotor/a no ponto de venda, ou colocado num expositor para os consumidores retirarem consoante a aquisição do produto.

Contudo, maioritariamente o objetivo dos brindes é transformar uma aquisição não planeada, numa compra por impulso. Um brinde só é uma boa promoção de vendas quando o consumidor vê utilidade nele.

As vantagens deste método são a criação de uma imagem positiva da marca pelo brinde/oferta oferecido e a repetição constante da visualização da marca cada vez que se utilizar o brinde/oferta.

A desvantagem principal é a desvalorização da utilidade do brinde pelo consumidor.

## **Concursos, jogos e sorteios**

Esta mecânica pretende criar uma dinâmica comunicacional, do qual é essencial a participação do consumidor. Se o consumidor não participar, toda a ação falha o seu objetivo, sendo propícia a denegrir a imagem da marca. Aqui entra a vontade do consumidor em ganhar o prémio. Maioritariamente, a adesão a estas mecânicas implica a compra por parte do consumidor de um ou mais produtos da marca, que depois dará acesso à participação

(Belch & Belch, 2008).



**Figura 9 - Concurso promovido pela Purina/Continente**

No entanto, alguns jogos são uma mecânica criada pelas marcas para se diferenciarem da concorrência, criando uma dinâmica que cativa o consumidor e o coloca



em contacto direto com a marca, ficando na memória do consumidor e criando aqui uma relação com o consumidor, com o objetivo de aumentar a sua notoriedade. Nestes, os prémios/ofertas são normalmente vales e amostras da marca, que obrigam a presença de um promotor/a para realizar a mecânica promocional.

Nos concursos e sorteios, os prémios apresentam-se como incentivos para os consumidores, e é usual serem prémios como alguma dimensão, como bilhetes para concertos, viagens, estadias, entre outros do mesmo género.

Aqui é importante ter em conta a mensagem que se passa, tem de ter um título forte, que chame a atenção do consumidor, que o desperte para aquela ação. A sua adesão depende sempre de o consumidor ser atraído para a ação. Se esta não for divulgada, o consumidor não saberá da sua existência. Ações destas implicam uma divulgação alargada, que se faça notar, para o consumidor ser impelido a aderir. Normalmente, passatempos e sorteios que incluam prémios muito grandes, como viagens e carros, são anunciados também pela publicidade, para impulsionar as vendas e a adesão do consumidor.

Contudo, sorteios e concursos apresentam diferenças. Segundo Belch & Belch (2008) um concurso é uma promoção em que os consumidores concorrem por prémios ou dinheiro com base nas suas capacidades e habilidades (Figura 9). Neste caso os vencedores são escolhidos com base no apuramento dos que se aproximam mais do/s critério/os determinados. Segundo os mesmos autores, um sorteio é uma mecânica promocional em que os vencedores são determinados ao acaso. Pode haver a premissa de comprar determinado produto da marca para entrar no sorteio, mas apenas isso pode ser necessário.

A vantagem dos concursos, jogos e sorteios é que, quando bem preparados, podem cativar muitos consumidores e aumentar as vendas da marca. As desvantagens fixam-se no risco dos consumidores não aderirem se não considerarem os prémios interessantes ou se a mecânica de participação for demasiado complexa.

## **Folhetos**

Os folhetos hoje em dia estão cada vez mais a ser utilizados. Não há semana que uma superfície não lance pelo menos um folheto. Os folhetos lançados pelos retalhistas são entendidos pelos consumidores como “promoções”, e é algo que os cativa. Para



**Figura 10 - Folhetos de várias marcas/produtos**

além disto, uma marca que aparece no folheto ganha um novo destaque, sendo ótimo para os consumidores notarem a sua presença. E se há os folhetos das lojas, há também folhetos elaborados pelas marcas, que normalmente têm a função de chamar a atenção do consumidor por vários motivos, entre eles, promoções da marca, benefícios dos produtos, passatempos, ofertas, receitas, divulgação de novos produtos, entre

outros (Brito, 2012, pp.125-129).

O folheto é uma técnica que para causar o efeito pretendido tem de captar a atenção. Se atendermos a figura 10, onde aparecem vários folhetos de marcas, destaca-se o folheto da Magnum que faz a alusão a uma caneca com um Magnum dentro porque criou uma boa solução para o consumo de gelados no inverno: o gelado que se transforma em chocolate quente. O folheto indica exatamente o que se deve fazer para se conseguir um chocolate quente delicioso e com qualquer uma das variedades da marca. Já o folheto da Luso de Fruta, faz alusão ao último sabor da marca lançado no mercado (que o seu lançamento foi acompanhado por folhetos, promotores em loja e publicidade em televisão).

Existem folhetos de distribuidores que quando colocam determinadas marcas em folheto com campanhas promocionais, estas têm de dar autorização para fazerem a promoção, enquanto, no setor dos eletrodomésticos, por exemplo, as marcas pagam para os seus produtos aparecerem nos folhetos, negociando o preço com a loja. É visível também a existência de folhetos de superfícies comerciais apenas a produtos de uma determinada marca, havendo uma colaboração entre distribuidor e fabricante para impulsionar as vendas dessa marca.

As vantagens desta técnica são a publicitação de ações promocionais tanto de produtos já conhecidos dos consumidores, como de produtos novos; a sua junção com outras técnicas de promoção de vendas, que impulsionam o consumidor a comprar; e a informação prestada, adicional ao produto/marca.

As desvantagens deste método são: a sua eficácia fica comprometida quando o folheto apresenta informação errada (preço no folheto, e outro preço no linear), ou não dispensa a informação suficiente para o consumidor.





## Promotores

*A promotora [...] estabelece a interligação entre a força de vendas e as promoções de vendas.*

---

Brito (2012)

A presença de um/a promotor/a em ponto de venda faz-se notar. A sua presença normalmente é aliada a uma das técnicas descritas em cima, havendo assim um reforço na promoção de vendas.

A presença de promotores é uma mecânica promocional de marcas que normalmente possuem uma grande presença no mercado, isto porque é um investimento que não está ao alcance de todas as marcas.

A presença de promotores no ponto de venda pode ter vários objetivos:



**Figura 11 - Promotora da marca Magnum**

- Aumento da notoriedade da marca
- Aumento das vendas a curto prazo
- Aproximação da marca ao cliente
- Prestação de informações
- Dar a conhecer/degustar os produtos da marca.

Os promotores são os embaixadores da marca durante aquela ação, a sua imagem, por isso tudo o que fizerem é associado à marca.

Os promotores devem saber o máximo possível sobre a marca e os produtos, para poderem responder às dúvidas dos consumidores. Devem ter contacto com os produtos previamente, e ter formação que as possa esclarecer. É muito importante que seja ministrada formação aos promotores, pois é a única forma de estes estarem preparados para comunicar com os clientes. A formação não necessita de ser presencial, contudo, deve ter sempre um briefing sobre o evento/campanha a decorrer.

Nesta área a personalidade é muito importante. Um embaixador de uma marca tem de se representar os valores da mesma, e transparece-los aos consumidores. O





consumidor vai certamente reparar no promotor em loja, e é essencial que este esteja de acordo com a imagem da marca (Brito, 2012).

As características de um/a promotor/a são:

- Simpatia
- Amabilidade
- Cordialidade
- Dinâmica
- Pró-atividade
- Capacidade de criar empatia
- Boa apresentação

Nesta área, as promoções são na sua maioria entregues a agências que tratam de escolher os promotores/as (consoante as decisões das marcas), tratam das credenciais de entrada nas superfícies comerciais e supervisionam o seu trabalho.

O trabalho de um/a promotor/a é sempre seguido da elaboração de um relatório sobre a ação. O relatório, dependendo do objetivo da promoção, pode conter vários pontos, como por exemplo: número de vendas de determinado produto, número de degustações, número de consumidores abordados, localização do promotor/a, comentários dos consumidores, ações da concorrência, entre outros pontos.

Nas marcas que tenham mascotes associadas à sua imagem como por exemplo: Milka, Chocapic, Um bongo, Surf, Yoco (Nestlé)<sup>1</sup>, são marcas que por vezes apostam na utilização de mascotes em superfícies comerciais para chamar a atenção do consumidor. Pela natureza das mascotes, estas têm sempre de ser acompanhadas por um/a promotor/a, para poder auxiliar a mascote, se esta precisar de ajuda, e para comunicar com o consumidor.

A função da mascote é marcar a marca na memória do consumidor. É muito frequente nestas ações crianças e adultos querem tirar fotografias com as mascotes, para ficar com uma recordação do momento.

---

<sup>1</sup>Todas as marcas referenciadas apresentaram mascotes no Pingo Doce de Braga no dia 8 de Março de 2014 (fonte própria).



**Figura 12- Presença de mascotes em eventos (Festival Panda 2013 e 1ª Maratona do Cão - Continente)**

Apesar da sua utilização em superfícies comerciais, a sua presença é mais visível em eventos, como se pode verificar na figura 12.

Os eventos podem assumir várias formas, sendo elas programas de recompensas, lançamento de produtos, *openday's*, conferências, amostragem de produtos, eventos publicitários, *road shows*, conferências de imprensa, competições e concursos, exposições, eventos de solidariedade, feiras e atrações turísticas (Wood, 2009, citado por Zarantonello & Schmitt, 2013) .

Os promotores constituem assim uma forma de promoção da marca muito importante, principalmente na notoriedade da marca, uma vez que a dinâmica criada com o consumidor permite ao mesmo recordar a marca mais facilmente.

### **Programas de fidelidade**

Outras estratégias de promoção de vendas são os designados programas de fidelidade. O programa de fidelidade apresentam-se como um projeto em que as pessoas são recompensadas pela fidelidade à marca, por comprarem mais do que uma vez (Ferrell & Hartline, 2005, p. 292). Atualmente é usual as marcas que possuem lojas próprias criarem estes programas, com o objetivo de fidelizar os clientes, em troca de descontos e promoções. Ao cliente só interessa ser fiel se efetivamente tiver algum benefício com isso. Cartões das marcas e provas de compra são os meios mais usuais de programas de fidelidade (Belch & Belch, 2008).

Em termos de marcas que vendem em superfícies comerciais, e não em lojas próprias, a fidelidade do cliente é procurada muitas vezes através das provas de compra. As provas de compra são os códigos de barras dos produtos, que têm mesmo por cima do código o título prova de compra. O objetivo é o consumidor ir juntando estes códigos,



podendo ser recompensado constantemente, como o exemplo do Clube Pescanova, ou pode acontecer através de passatempos esporádicos, em que o objetivo é juntar provas de compra para poder escolher uma das ofertas da marca.

#### 2.2.4. O merchandising

O merchandising é um ponto essencial da promoção de vendas. Promoção de vendas engloba: o preço, a posição do produto em loja, a sua comunicação, a sua distribuição, tudo é pensado ao pormenor.

É impossível entrar num espaço comercial sem este possuir merchandising de nenhuma marca. Na definição de Priberam (n.d.) merchandising é definido como um substantivo masculino, cujos dois significados atribuídos são:

1. *Conjunto de técnicas de marketing relativas à colocação de um produto no mercado, nomeadamente em relação à maneira como o produto é exposto relativamente à concorrência.*
2. *Estratégia de marketing que utiliza produtos utilitários, como canetas, canecas, camisolas, etc., para promover um outro produto ou serviço.*

O Institut Français du Merchandising citado por Jallais, Orsoni, & Fady (1990) define o merchandising como um combinado de estudos e práticas, realizadas individualmente ou em conjunto pelos distribuidores e produtores, com o objetivo do crescimento da rentabilidade do ponto de venda e do escoamento dos produtos, através de uma adaptação permanente da quantidade à necessidade do mercado, bem como de uma apresentação apropriada dos produtos.

(Blessa, 2010, p. 01) defende que *o merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores*. Conclui-se que o merchandising tem como propósito exibir e posicionar os produtos, serviços e marcas estrategicamente para aumentar a perceção do público de maneira que acelere sua rotatividade, e pode ser considerada uma ferramenta de marketing estratégica, pois o objetivo é destacar as mercadorias para impulsionar vendas.



Segundo Costa & Crescitelli (2003, p. 232) merchandising *é toda ação de valorização e enriquecimento do produto no ponto-de-venda, destacando-o da concorrência, levando o consumidor à decisão final da compra.*

O merchandising divide-se em duas dimensões: o merchandising de sedução e o merchandising de organização/gestão. O merchandising de sedução, tal como o seu nome indica, pretende criar um ambiente e uma exposição que favorece a compra; o merchandising de organização/gestão é mais centrado na rentabilidade do espaço em estabelecimento. As duas dimensões são normalmente consideradas em simultâneo, exceto casos em que o objetivo da marca seja única e exclusivamente a divulgação da marca e o aumento da sua notoriedade (Lindon et al., 2004).

Na dimensão da organização/gestão temos: implementação de grandes espaços (ex. ilhas); estruturação do linear por categorias ou famílias de produtos; determinação da dimensão do linear; determinação da gama; determinação do nº de facings (frentes do produto) por produto; e escolha de material de ponto de venda.

Na dimensão da sedução temos: ambiente e decoração do espaço de venda; escolha do mobiliário/expositores (prateleiras, armários e monstras) e escolha de material de ponto de venda (sendo este último pertencente às duas dimensões).



**Figura 13 -Topos e ilhas em supermercados. Fonte própria**

O posicionamento do produto é fundamental para a marca. O sítio onde o produto se posiciona, a dimensão que ocupa no linear, a sua presença de destaque num topo ou numa ilha, se este topo ou ilha estão junto ao corredor central, a existência de expositores próprios, a existência de material de divulgação da marca/produto, tudo isto é extremamente importante. Quanto mais espaço em loja para uma determinada



marca/produto ocupa, mais destaque ela tem. A sua presença acompanhada por material de divulgação, mais atenção atrai. O *layout* das lojas está desenhado para haver interação entre marca e consumidor, apelando assim a todos os seus sentidos (Leeds, 1994). Para além disto, a negociação do espaço para um produto não depende só do investimento feito pela marca, uma vez que as lojas têm de perceber se a marca é realmente rentável para estar a ocupar um lugar de destaque. É necessário perceber se irá trazer retorno. Nesta definição do espaço gera-se competitividade entre marcas por aquele espaço que trará mais destaque. O merchandising existe para seduzir o consumidor. O objetivo é chamar a atenção, despertar o consumidor, surpreender, criar uma empatia com o consumidor. O objetivo do merchandising é adicionar ao ato da compra uma experiência única. O consumidor ao dirigir-se a um ponto de venda e observar uma dinâmica diferente do habitual, vai ser surpreendido. A marca não passará despercebida, mesmo que a sua categoria de produto não entre nas necessidades do consumidor naquele momento de compra. O merchandising bem elaborado associado a uma boa estratégia de promoção de vendas pode ser motivo de conversa fora das portas do ponto de venda, pode passar de boca em boca, pode criar um impacto forte que aumentará a visibilidade da marca.



## **2.3. O comportamento do consumidor no contexto do retalho**

Há cerca de 30 anos atrás, os consumidores não estavam familiarizados com os super e hipermercados. Portugal não tinha nenhum, e as compras dos portugueses realizavam-se nas lojas de rua, nas mercearias, nas frutarias, peixarias, talhos, lojas especializadas em cada área. Contudo, com o aparecimento do primeiro hipermercado em Portugal em 1985 (Liljenwall, 2013) o mercado de retalho alterou-se por completo. A insígnia Continente apareceu e concentrou num só sítio todas as várias áreas de retalho alimentar. Na altura, considerou-se que seria um fenómeno passageiro, mas os consumidores começaram a aderir a este tipo de centro de consumo. Rapidamente, novas cadeias de distribuição começaram a ocupar o território nacional.

Para além do crescimento das cadeias de distribuição, a forma como os consumidores vêm os pontos de venda, as compras, os locais e a experiência de compra alterou-se. Os consumidores deixaram de fazer apenas uma transação, entre a troca do dinheiro pelo produto, e passaram a ter uma experiência de consumo.

O tempo que os consumidores despendem nas compras atualmente é diferente do antigamente, e se antes, o consumidor comprava a “vizinhos”, agora compram a desconhecidos, pela rotatividade de horários, contratos precários, entre outros motivos. Se antes se conhecia os empregados e os donos do comércio local, os seus nomes, as suas origens, hoje existem os colaboradores da loja, sem nome, sem identidade pessoal, apenas com a identidade da loja, os quais raramente se conhece ou se sabe alguma coisa sobre eles.

Mas a mudança não foi só nos colaboradores, foi também ao nível da confiança. A confiança dos consumidores nos produtos, nas marcas, que se alterou. A exigência também. Os consumidores são mais exigentes, sabem o que procuram, não querem nem toleram ser enganados, e esquemas de venda não são boas abordagens. Para além disto, o mercado percebeu que tinha de se segmentar, que os consumidores não são todos iguais, e que estes se enquadram em diferentes classes, com diferentes características e diferentes necessidades.

Para além de tudo o que já foi referido, a evolução constante da tecnologia e do próprio ser humano acaba por influenciar tudo, sendo o mercado de retalho um dos que por força da evolução, mais tem de se adaptar e também mais tem a ganhar.



### 2.3.1. A evolução do comportamento do consumidor

Com a evolução tecnológica, com o aumento do nível de instrução, o aumento do poder de compra e o seu maior poder de deslocação, o consumidor deixou de ser um destinatário passivo e passou a comandar o mercado (Silva, L., 2009).

O consumidor passou a decidir o que queria consumir em detrimento do que não queria. Passou a decidir quanto pagava por um produto, quanto investia para ter aquele produto e não outro. Com a evolução tecnológica, o consumidor passou a ter hipótese até de estar comodamente em casa e receber as compras que necessitava, pouco tempo depois de as escolher numa loja online. É esta uma das facilidades que se apresenta como rápida e cómoda que torna o mercado cada vez mais exigente. Por outro lado, o consumidor está muito mais informado, sabe que prefere aquele produto porque tem determinadas características que lhe interessam, sabe qual a marca que promove os seus valores, a marca que tem as mesmas preocupações que ele.

Com esta evolução, e com a referida entrada das grandes cadeias de distribuição e dos centros comerciais, o consumidor passou a ter no mesmo local tudo o que satisfaz as suas necessidades, sem ter de deslocar entre locais. O comércio tradicional viu a passos largos a perda de clientes, e viu-se obrigado muitas vezes a fechar portas. Contudo, enquanto uns fecharam portas, outros adaptaram-se aos novos comportamentos dos consumidores, mudando os seus pontos de venda e aplicando novas técnicas de venda (Silva, 2009).

As grandes cadeias de distribuição têm uma larga vantagem, uma vez que o seu poder de negociação é muito grande, conseguindo preços mais convenientes do que os pequenos comerciantes que negociam os preços sozinhos. Para além disto, as marcas cada vez mais perceberam que o consumidor já não se desloca tanto as lojas tradicionais, e por isso concentra a sua atenção sobretudo nas grandes cadeias de distribuição, onde há mais compras de produtos, mais consumidores, mais quem atrair.

Paralelamente à evolução do mercado, o consumidor também evoluiu e as marcas posicionam-se de acordo com as exigências e necessidades dos consumidores, segmentando por idade, por classe social, por rendimento, entre outros. As diferentes características entre consumidores obrigam as marcas a criar produtos diferentes, voltados para o seu público-alvo, com comunicação dirigida ao mesmo. Vários são os fatores que determinam as mudanças de consumo e a evolução do consumidor.



Elementos determinantes das mudanças de consumo		
Fatores	Vertentes	Efeitos sobre o consumo
Mudança dos estilos de vida	Incorporação da mulher no mundo do trabalho  Maior rendimento <i>per capita</i> e nível de consumo  Mudanças demográficas	Menor disponibilidade de tempo  Realização de compras fortes  Mudanças de horários  Consumo de artigos <i>per capita</i>  Face simbólica do consumo, favorecida pelos meios de comunicação social  Maior capacidade de gasto  Concentração comercial nas cidades  Desenvolvimento de supermercados específicos (infantil, juvenil, 3ª idade)  Maior número de pessoas isoladas e famílias sem filhos
Crescimento do mercado de desejos	Diminuição relativa da despesa com bens alimentares e crescimento de outro tipo de despesas  Identificação do consumo com um nível social e com imagens da publicidade	Desejos mais amplos e divergentes, o que favorece a segmentação de mercado  Aumento das refeições fora de casa  Tendência para poupar em produtos básicos e aumento dos gastos em serviços  Desejos mais dinâmicos e influência da moda, conduzindo a um ciclo de vida mais curto dos produtos
Melhoria dos níveis de formação e informação ao consumidor e desenvolvimento do seu poder compensador	Melhoria do nível cultural geral  Informação publicitária  Desenvolvimento do movimento consumista	Segmentação do consumidor  Evolução das técnicas de merchandising e publicidade no ponto de venda  Desvalorização da importância do conselho do vendedor  Melhoria da classificação, normalização, higiene, etiquetagem e apresentação dos produtos  Perda de fidelidade do consumidor

**Tabela 3 - Elementos determinantes das mudanças de consumo (Ripol e Arévalo, 1991, citado por Silva, 2009, p. 112)**

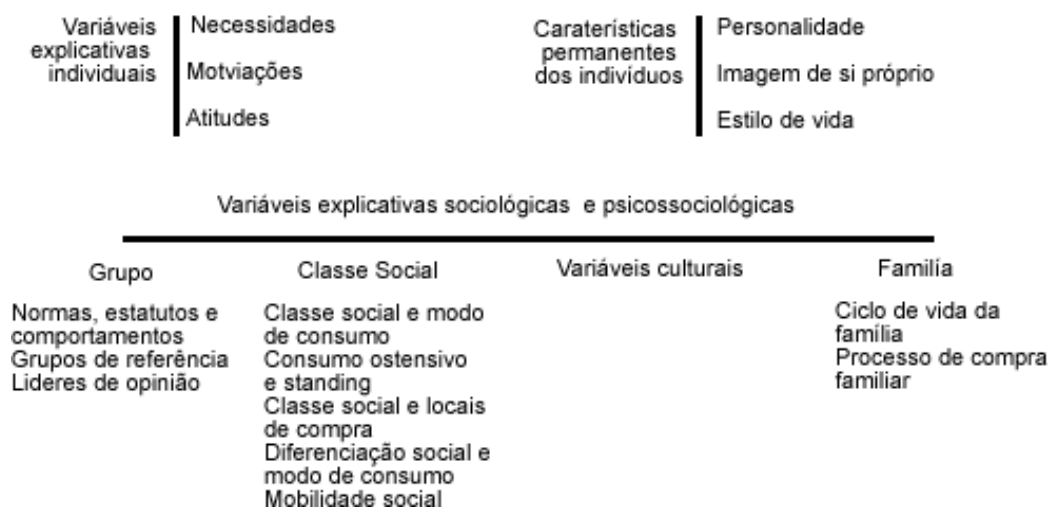
A Tabela 3 apresenta o que Ripol e Arévalo (1991) citado por Silva (2009) consideram ser os fatores determinantes que pautam as mudanças ocorridas no comportamento do consumidor.

Contudo, Lindon et al. (2004) refere que existem 3 categorias de variáveis que influenciam o consumidor: variáveis explicativas individuais; características permanentes





dos indivíduos; e as variáveis explicativas sociológicas psicossociológicas. Em seguida apresenta-se um esquema com a indicação das diversas variáveis.



**Figura 14 - Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor (Lindon et al. 2004)**

É extremamente importante dar atenção às variáveis que moldam o comportamento do consumidor e às mudanças e aos elementos de mudança de forma a delinear estratégias que vão ao encontro do consumidor atual.

O consumidor passa a dominar o mercado, sendo ele a dizer o que pretende, e as marcas têm de corresponder. A continuação das marcas no mercado depende da sua inovação, da sua satisfação das necessidades dos consumidores, e da sua experiência de consumo.

### 2.3.2 A experiência de consumo

*As experiências interativas do cliente que são sentidas como relevantes e úteis conduzem ao desenvolvimento de emoções e sensações.*

---

Silva (2009, p. 103)

O mercado de retalho atual é composto por inúmeras marcas. Há marcas diferentes para quase todo o tipo de produtos que o consumidor conhece. Quando se está perante a decisão de compra, existem imensos pontos para analisar antes de decidir. Contudo, cada vez mais os consumidores são exigentes, não só porque querem ser bem servidos, mas também porque querem algo mais do que apenas só o produto. Os produtos sozinhos não são mais do que meros produtos, mas os mesmos com o serviço, com a publicidade, já são produtos com marca.



Acrescentando a esta necessidade, há algo chamado tempo. O tempo é cada vez mais um fator muito valorizado pelo consumidor (Silva, 2009). Este acontecimento dá-se porque acrescentando as horas que o consumidor passa no trabalho, com o tempo que demora nas deslocações ao mesmo, mais o tempo que tem de gastar em tarefas que necessita de realizar no dia-a-dia, o tempo restante parece escasso. Por esta razão, o consumidor só dará o seu tempo a uma marca, caso lhe reconheça valor.

A experiência de consumo relaciona todos os fatores inerentes à compra: o produto, o serviço, a marca, o preço e a qualidade. Cada vez mais, há tantas semelhanças entre produtos e marcas, que se torna difícil para o consumidor fazer uma escolha. Então aqui entra a experiência de consumo e o valor que lhe é atribuído. É a experiência de consumir determinado produto ou serviço que vai fazer a diferença. Um exemplo muito simples é o de uma Coca-cola: esta bebida é igual em qualquer parte do mundo, contudo, se formos a uma máquina de venda automática, colocamos o dinheiro, carregamos no botão, e retiramos a bebida; mas se formos a um café, ao pedirmos uma Coca-cola, ela pode vir na lata, e apenas com um copo para o consumidor se servir, pode vir uma coca-cola servida num copo com gelo e rodela de limão, contudo, também podemos pedir a mesma, e ser-nos servido, por exemplo, uma Pepsi. A diferença entre os vários exemplos, é o serviço. A forma como o consumidor vive o consumo do produto, a forma como é servido, como é entendido, como é satisfeito.

Sheth, Newman, & Gross (1991) apresentaram a teoria dos valores de consumo, que pretende explicar o comportamento do consumidor relativamente ao consumo. Os autores afirmam que na decisão do consumidor estão presentes vários valores, apesar de variarem a importância conforme o consumidor. Os valores são:

Valor funcional – é a utilidade percebida de um bem ou serviço, relativamente ao seu desempenho;

Valor social – é a associação positiva ou negativa ligada às preferências dos grupos demográficos, socioeconómicos e culturais do consumidor;

Valor emocional – é o valor que resulta dos sentimentos e emoções provocadas pelo bem ou serviço;

Valor epistemológico – é o valor que resulta da sua capacidade de surpreender, satisfazendo uma necessidade de conhecimento;

Valor circunstancial – é o valor do produto ou serviço dentro de um contexto específico.



Silva (2009) afirma que é imprescindível que as marcas compreendam e satisfaçam as necessidades dos consumidores, mas dando-lhe um valor emocional, de forma a possibilitar ao consumidor uma experiência única, que fique na memória. A ideia é que o valor emocional, resultante do bem ou serviço, faça superar as expectativas do consumidor.

### 2.3.3. O mercado de retalho em Portugal

*O comércio tradicional evoluiu quer na oferta dos seus produtos e serviços, quer na imagem do ponto de venda, pelo que pôde converter a oportunidade em realidade e passar do comércio estagnado para o comércio moderno e evoluído.*

---

(Silva, 2009, p.19)

Atualmente, o mercado de trabalho está dividido em duas vertentes, o comércio de distribuição e o comércio tradicional, sendo que uma continua a ser dominante, e a outra está a florescer nos últimos anos. Segundo dados da APED, em 2013 revelou-se pela primeira vez um crescimento de vendas no comércio tradicional. Desde que começou a dita crise que invadiu um pouco por todo o país os lares dos consumidores, que se notaram várias diferenças no seu comportamento.

Analisando as aberturas de negócios na zona do Porto, por exemplo, e apenas com um pequeno passeio pela cidade, descobre-se novos negócios, virados para o tradicional, que invadem a cidade e cativam os consumidores.

O relacionar a experiência de consumo exposta anteriormente, com o comércio tradicional, este dá aos consumidores uma proximidade que não existe em outros locais. A sua localização próxima dos lares permite ao consumidor ir “num pé e vir noutro”, não tendo de se deslocar e podendo conhecer quem está a servir-lhe os produtos, quem está por de trás da marca. As mercearias de bairro, estão a crescer e a trazer uma nova dinâmica às ruas, que já não se via há muito tempo.

A rua das Flores no Porto, foi transformada há alguns meses numa rua pedonal, e passou de uma zona com 2 ou 3 negócios que iam resistindo, para um conjunto enorme de novas lojas viradas para o consumidor, que procuram satisfazer as suas



necessidades. E se algumas delas têm como público-alvo um nicho de mercado, outras procuram um público-alvo mais alargado, para todas as idades.

Um bom exemplo do comércio tradicional presente nesta rua é a Mercearia das Flores, que com este negócio pretende *fazer um encontro de regiões e promover os pequenos produtores*, palavras de Joana Oliveira, umas das impulsionadoras do projeto que abriu em 2012 (Visão, 2012). Este negócio é pautado pela venda de produtos oriundos de produtores portugueses, e conta com uma zona de degustação que permite aos consumidores provarem as diversas iguarias que eles comercializam.

Para além deste exemplo, muitos são os que se vão espalhando de norte a sul e dando um novo fôlego aos bairros e às pequenas vilas do país. A confiança que transmite a compra numa mercearia de bairro é diferente da compra numa cadeia de distribuição. Na mercaria tradicional existe uma pessoa disponível para ajudar o consumidor, para dar explicações, para o elucidar sobre dúvidas de produtos, e para o acompanhar no processo de seleção. A sua presença é a garantia de um atendimento personalizado que faz o consumidor sentir-se bem por ter alguém que o apoia. Numa grande cadeia de distribuição, os colaboradores dividem-se pelas suas tarefas, não havendo ninguém com a função de atender e guiar o consumidor pela superfície comercial. Quando este tem alguma dúvida procura pelos corredores algum funcionário que o possa ajudar, mas pela diversidade de produtos e o facto de cada funcionário estar normalmente associado a uma secção de produtos, este pode não ser a pessoa indicada e não se encontrar a resposta desejada. Claro que há colaboradores nas grandes superfícies comerciais que são exímios e ajudam, mas a sua formação passa por ser específica e limitada à sua função.

Para dar ênfase ao crescimento desta tendência, é de salientar que as grandes superfícies comerciais começaram a apostar em modelos de negócio tradicionais, criando também mercearias, antecipando esta tendência de mercado que se prevê que continue a crescer.

O grupo Jerónimo Martins, detentor do Recheio e do Pingo Doce lançou em 2009 a rede de mercearias Amanhecer (Amanhecer, 2014), 4 anos antes do crescimento do comércio tradicional registado pela APED. O conceito Amanhecer pretende revitalizar mercearias já existentes, sendo este um pressuposto obrigatório para a sua existência. Já a Sonae lançou o projeto Meu Super, decorria o ano de 2011, e este projeto é dirigido a qualquer pessoa que queira começar na área, estando disponível em franchising



(Invest, 2014). A aposta destes dois gigantes do mercado nesta vertente de negócio mostra por si só o reconhecimento de potencial desta tendência.

Conclui-se assim que o mercado de retalho em Portugal está a mudar, não havendo ainda certezas quando ao seu futuro, mas antevendo uma mudança que só beneficiará o consumidor. O tradicional é uma tendência que faz lembrar “os velhos tempos”, recordações que normalmente são associadas a felicidade e harmonia, e que trazem ao consumidor uma nova vivência e inspiradora.

#### 2.3.4. Considerações finais

Nesta primeira parte da dissertação foi possível perceber os vários conceitos inerentes ao *trade marketing*, bem como os intervenientes nesta área. É importante a compreensão do conceito, ainda pouco conhecido no nosso país, para perceber de que forma é tão complexo tudo aquilo que o consumidor vê quando entra numa superfície comercial.

Quando visualiza um linear, o consumidor não associa a disposição dos produtos e que os espaços que ocupam foram determinados previamente de acordo com objetivos da marca e da superfície comercial. Quando vê os expositores de determinadas marcas não associa, normalmente, que é a marca que paga aquele espaço, que este é negociado com a superfície comercial; não se recorda que os expositores que parecem tão simples por vezes demoram horas a serem montados, porque têm de obedecer a determinadas regras impostas pelas marcas, que contratam pessoas apenas para realizarem estes trabalhos.

As estratégias de *trade marketing*, a promoção de vendas e o merchandising ocupam um espaço muito importante no ponto de venda, sendo uma forma essencial das marcas chamarem a atenção do consumidor.

A maioria das marcas acaba sempre por utilizar uma ou outra estratégia, por várias razões, sendo o aumento de vendas e o escoamento de produtos as razões mais frequentes. Temos assim como estratégias de promoção no ponto de venda: redução de preço temporária; vales de desconto; *banded packs* e acréscimo de produto grátis; amostras gratuitas; ofertas e brindes; concursos, jogos e sorteios; folhetos; promotores e programas de fidelidade.



Cada estratégia deve ser utilizada de acordo com os objetivos da marca, e tendo em conta os produtos de que a marca dispõe para venda.

O *trade marketing* é ainda uma área em desenvolvimento no nosso país, com uma grande capacidade de crescimento, sendo apenas explorada na sua totalidade pelas marcas com uma grande capacidade económica e um grande volume de vendas.



### **3. Objetivos e metodologia de investigação**



### 3.1. Objetivos e questões de investigação

Tendo em conta as várias referências feitas até aqui relativamente ao mercado do retalho em Portugal e as diversas alterações que o mesmo sofreu, existem diversos desafios aos quais as marcas têm de responder.

É importante perceber que as ações promocionais têm vindo a ganhar uma maior adesão por parte dos consumidores, sendo visível que quando um produto se encontra com uma ação promocional com um benefício significativo para o consumidor, o stock de produto tende a esgotar rapidamente.

Tendo em conta a notoriedade da marca como ponto central desta investigação, podemos observar que Keller (2003) indica que a notoriedade da marca advém da quota de mercado e do tempo de vida da marca, sendo necessário desenvolver associações fortes com a categoria de produto, quer através dos elementos identificativos da marca, quer da forma de comunicação.

E um facto que as ações promocionais acabam por tomar destaque no ponto de venda, indo ao encontro do que foi referido no parágrafo anterior. Kapferer, (2004, p. 160) afirma que *a notoriedade não resulta simplesmente de uma forte publicidade. Resulta de fazer com que as pessoas se sintam atraídas e interessadas*. É certo que as ações promocionais se encaixam naquilo que se pode considerar ações que atraem e interessam o consumidor. Apesar de nem todos os públicos serem os alvos destas estratégias de marketing, a verdade é que estas técnicas também são utilizadas dentro de um plano e dirigidas a um público-alvo pré-definido.

Pelo que foi dito anteriormente, é então importante definir a questão de investigação em que se baseia este trabalho.

Lewis & Pamela (1987) definem que uma questão de investigação é aquela que explicita exatamente a área de investigação.

A questão principal desta investigação é:

“Qual a influência das ações promocionais na notoriedade da marca?”.

Pretende-se compreender o comportamento do consumidor face às ações promocionais e analisar se a recordação das marcas advém (também) das ações promocionais.





Os objetivos que a dissertação visa atingir são:

1. Identificar as estratégias promocionais no ponto de venda mais atrativas para o consumidor
  - Identificar as estratégias de marketing que as marcas podem utilizar para se promoverem nos pontos de venda e reconhecer as mais valorizadas pelo consumidor;
2. Analisar as categorias de produtos em que as ações promocionais são mais eficazes na alteração do comportamento de compra do consumidor:
  - Identificar as marcas por categoria de produtos, com maior notoriedade pelo consumidor;
3. Reconhecer o perfil sociodemográfico do consumidor mais sensível a ações promocionais;
  - Verificar se a sensibilidade do consumidor a ações promocionais varia consoante as características sociodemográficas do consumidor (idade, sexo, formação académica, entre outras).
4. Avaliar se as ações promocionais no ponto de venda têm um impacto positivo na notoriedade da marca.

O primeiro objetivo pretende compreender quais as ações promocionais que mais influenciam o comportamento do consumidor, sendo essencial para as marcas e os profissionais da área esta informação no sentido de prepararem planos de marketing e estratégias de promoção de vendas que se adequem ao público-alvo e aos objetivos que são preparados para cada ação.

O segundo objetivo prende-se com a necessidade de compreender em que categorias é que o consumidor espera ações promocionais e nas quais a existência das mesmas vai influenciar o seu comportamento. A importância deste ponto salienta-se pela necessidade de as marcas compreenderem se é relevante garantir orçamento para ações promocionais em todas as categorias de produtos ou apenas em algumas. É imperativo que categorias nas quais os consumidores não apresentem satisfação pela existência de ações promocionais tenham um papel menos significativo no orçamento anual das



marcas. Garantir um reforço das áreas significativas para cada marca, em prol das menos significativas permitirá uma melhor gestão.

O terceiro objetivo centra-se no perfil do consumidor que adere às ações promocionais, por ser essencial para garantir que as campanhas promocionais são dirigidas ao público certo. Uma aposta errada neste campo pode permitir gastos avultados sem uma razão coerente, não captando a atenção do consumidor e criando a necessidade de uma reformulação da estratégia e dos recursos disponíveis.

O quarto objetivo é aquele que pretende dar uma resposta direta ao tema da dissertação. A compreensão da dimensão das marcas no consumidor, resultantes das suas ações no ponto de venda, vão permitir à marca um maior poder no mercado, quer ao nível da sua posição, como da sua exposição e capacidade de negociação. A notoriedade de uma marca permite-lhe uma boa movimentação com os intervenientes, e um poder de inovação e ousadia que marcas menos notórias não conseguem obter.



## 3.2. Método de pesquisa e técnicas utilizadas

*“A construção de um questionário é encarada, com muita propriedade, como uma arte imperfeita.”*

---

(D. Aaker, Kumar, & Day, 2004, p.318)

### 3.2.1. Método de recolha de dados

O método de pesquisa utilizado neste estudo foi definido tendo em conta os objetivos a atingir, utilizando para o efeito a pesquisa bibliográfica, apresentada nos capítulos anteriores e o inquérito por questionário, que será apresentado num subcapítulo posterior.

A revisão bibliográfica foi realizada recorrendo a autores consagrados do marketing e da promoção de vendas, com diversos livros e artigos científicos na área. Para além disso, foram consultadas páginas *online* de associações e empresas de renome.

O meio escolhido para a recolha de dados para o estudo foi o inquérito por questionário, como já foi revelado anteriormente.

Segundo Kinnear & Taylor (1996), o inquérito é uma das formas mais apropriadas para realizar investigação, por permitir obter informação válida, relevante e estruturada.

A recolha de dados é uma fase crucial do estudo, uma vez que é essencial para um estudo mais preciso e correto.

De acordo com Lindon et al. (2004) a opção por um inquérito quantitativo *online* apresenta as seguintes vantagens:

- Custo reduzido da aplicação;
- Rapidez de realização e de recolha de resultados;
- Utilização de meios multimédia;
- Maior autonomia para os inquiridos;
- Metodologia homogénea.



Como desvantagens deste método, a nível geral, Almeida & Pinto (1995) apresentam:

- Os dados recolhidos podem ser superficiais, pois as perguntas estandardizadas não permitem alcançar as diferenças de opiniões entre os inquiridos;
- Os inquiridos podem responder de acordo com o que pensam, mas não de acordo com os seus comportamentos;
- A forma de aplicação pode penalizar a investigação, se não for adequada;
- A taxa de resposta pode ser baixa (derivada da clareza das respostas, da natureza das perguntas, ou das habilitações dos inquiridos).

Uma vez que estamos cada vez mais na era digital, e tendo em conta a rapidez e facilidade com que conseguimos chegar através da internet a várias pessoas, o inquérito foi passado para os consumidores através deste meio.

Uma vez que o inquérito é aplicado na internet, às desvantagens apresentadas inclui-se também a existência das diferenças nas atitudes dos utilizadores de internet e dos não utilizadores.

O inquérito foi aplicado entre os dias 9 e 20 de Setembro de 2014, divulgado através de correio eletrónico e Facebook, bem como com a colaboração dos serviços do Instituto de Contabilidade e Administração de Aveiro, que divulgou o inquérito através de email pelos alunos e docentes da escola.

Para avaliar o inquérito foi realizado um pré-teste para perceber se todas as questões eram perceptíveis e se era de fácil compreensão. A análise permitiu alterar algumas questões gramaticais e acrescentar algumas questões que complementam o estudo de forma mais aprofundada. Não foram analisados os resultados do pré-teste. Apenas revistas questões gramaticais e de compreensão do inquérito.

Para além da recolha de dados através de inquérito, optou-se por fazer uma observação direta de ações promocionais que se realizaram entre Junho de 2013 e Junho de 2014 na zona metropolitana do Porto, incluindo os distritos de Aveiro, Braga e Guimarães na recolha entre Outubro e Dezembro de 2013.

Esta observação ocorreu em diversos supermercados e hipermercados e no anexo 2 é possível consultar os vários locais onde foram feitas as observações bem como uma lista de algumas marcas que apresentaram ações promocionais. A recolha foi



elaborada entre o período de sexta-feira a domingo, exceto no mês de Dezembro, que foi elaborada de Segunda a Domingo. Pela diversidade de ações promocionais e de locais onde elas ocorrem foi impossível registar todas, mas fica um registo fidedigno de uma parte das mesmas. Cada local foi visitado no mínimo 2 vezes.

### 3.2.2. Definição da população e dimensão da amostra

A definição do significado de população e de amostra é importante para percebermos os conceitos envolvidos num estudo de investigação.

Segundo Malhotra (2006, p. 320) *população é a soma de todos os elementos que partilham um conjunto de caraterísticas e compreende o universo para o problema de pesquisa.*

Segundo Lopes (2006, p. 33) *amostra é uma fração ou uma pequena parte de um estudo científico na qual através de critérios determinados faz-se a demonstração do universo do estudo científico para demonstrar um todo.*

Nos últimos censos, realizados em 2011, Portugal apresentava um total de 10.562.178 pessoas. Uma vez que é impossível, quer a nível de custos, quer a nível de tempo, chegar a toda a população em território nacional para a realização deste inquérito, optou-se por aplicar o inquérito a uma amostra da população. Recorreu-se a uma amostragem não probabilística, onde não há uma garantia de que cada indivíduo tem a hipótese de ser incluído ou formar de estimar a probabilidade de cada um ser incluído na amostra (Shaughneessy, Zechmeister, & Zechmeister, 2012). Na amostragem não probabilística a forma mais comum é a amostra por conveniência, que se caracteriza por *selecionar os respondentes com base principalmente na sua disponibilidade e disposição para responder* (Shaughneessy et al., 2012, p. 156). Com este tipo de amostra há uma menor exigência de tempo, bem como menor uso de recursos financeiros aplicados, facilitando assim o desenvolvimento do estudo.

Era de todo o interesse que esta investigação envolvesse um número mais elevado de respondentes, de modo a retirar conclusões mais concretas e generalizadas, no entanto, as limitações temporais bem como os recursos financeiros disponíveis para esta investigação não o permitiram. Assim, todos os indivíduos que responderam ao inquérito tiveram acesso ao mesmo por terem internet e um dispositivo informático



(computador, *tablet*, ou *smartphone*) que permitiu recolher 301 inquéritos válidos. A caracterização da amostra decorre no ponto 4.1. desta dissertação.

### 3.2.3. Escalas utilizadas e método de tratamento de dados

Na elaboração do inquérito, utilizaram-se perguntas preformatadas (Lindon et al., 2004) e fechadas. As perguntas preformatadas são perguntas em que o inquirido tem um número de respostas limitado, e escolhe entre elas, tendo ainda a possibilidade de adicionar uma resposta sua, diferente das que constam no inquérito; as perguntas fechadas dão um limite ao inquirido, sem possibilidade de dar uma resposta diferente.

Baseado em (Aaker et al., 2004), segue-se uma descrição dos passos necessários para a elaboração de um inquérito:

#### Planear o inquérito

- Demonstrar os objetivos da pesquisa
- Definir o tema da investigação
- Realizar uma pesquisa de literatura sobre o tema
- Determinar quais os subtemas que vão preencher o questionário

#### Construir o inquérito

- Determinar o conteúdo de cada pergunta
- Decidir o formato de cada pergunta
- Determinar a redação das questões
- Avaliar a compreensão das perguntas pelos vários públicos-alvo.

#### Organização e aparência

- Disposição das questões
- Agrupação das questões pelas diferentes partes/secções

#### Pré-Teste e correção de Problemas

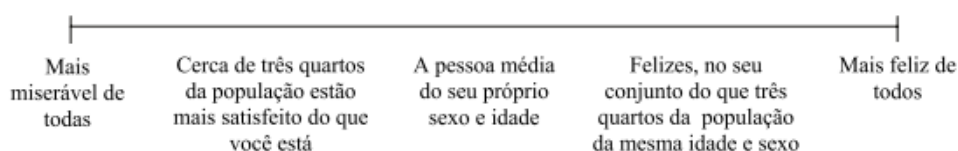
- Ler o questionário e verificar se está adequado
- Verificar possíveis erros
- Realizar o pré-teste no inquérito
- Corrigir o problema



Apenas houve a utilização de uma escala métrica ao longo de todo o inquérito, sendo escolhida uma escala de Likert. Esta escala, que apresenta 5 pontos, surgiu no trabalho de Rensis Likert publicado em 1932. Anteriormente à sua publicação, já se realizavam avaliações recorrendo a escalas, no entanto apresentavam um número diferente de pontos representados na escala.

Cummins e Gullone (2000) citado por (Dalmoro & Vieira, 2008) destacam o trabalho de Freyd datado de 1923, no qual discutia a realização de escalas no formato de 10 ou de 100 pontos. O uso destas escalas baseava-se na facilidade de compreender as mesmas.

Em 1930, Watson publicou uma escala de mensuração similar, onde o inquirido marcava um ponto em qualquer lugar da linha horizontal (Dalmoro & Vieira, 2008). Watson recomendava a análise dos dados através de uma pontuação entre 0 e 100.



**Figura 15 - Modelo de escala desenvolvido por Watson em 1930 (Watson, 1930 citado por Dalmoro & Vieira, 2006)**

Foi então com base na escala de Watson, que em 1932, Likert apresentou a sua escala, que se tornou popular. Ele apresentou uma escala em que existiam 5 pontos de medida, reduzindo os pontos de escolha por parte dos inquiridos, e passando de uma escala contínua para uma escala interrupta.



**Figura 16 - Modelo de escala desenvolvido por Likert em 1932 (Likert, 1932, citado por Dalmoro & Vieira, 2006)**

Likert também criou uma escala de 5 pontos bidimensionais com um ponto neutro no meio da escala.

O trabalho de Likert foi claro relativamente à escala que criou ter apenas 5 pontos, por isso, quando existem escalas de classificação com número diferentes de pontos, 6, 7,



por exemplo, consideram-se escalas do tipo Likert, mas não efetivamente uma escala de Likert.

A escala utilizada neste questionário tem a seguinte denominação:

- 1 – Nunca;
- 2 – Raramente;
- 3 – Às vezes;
- 4 – Frequentemente;
- 5 – Sempre.

Para realizar o tratamento dos dados estatísticos resultantes da aplicação do inquérito, foi utilizado o *software* estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS, versão 20). A primeira fase da análise de dados consiste numa caracterização da amostra do estudo; sendo seguida por uma análise univariada dos dados, em que as medidas de localização centrais utilizadas foram a média e a moda.

A segunda fase da apresentação dos resultados ocorre com uma análise inferencial dos resultados, em que se pretende relacionar variáveis, e analisar as correlações existentes.

Aqui vão apresentar-se resultados obtidos através de:

- Teste de qui-quadrado, teste de associação usado em qualquer população, onde as hipóteses analisadas são:  
H0 - As variáveis são independentes | H1 - As variáveis não são independentes
- Correlação de Pearson, em que se pretende avaliar as associações entre as variáveis;
- Testes não paramétricos, Kruskal Wallis e Mann-Whitney, que se realizam com o intuito de se perceber se há diferenças entre os grupos analisados.

A apresentação dos dados irá acontecer em dois formatos, no formato de tabela e no formato de gráfico, extraídos diretamente dos outputs do *software* utilizado.





### **3.3. Desenvolvimento do questionário**

No sentido de concluir o estudo com sucesso, e tendo em conta o que já foi referido, o questionário é parte essencial para se conseguir obter informação conducente à sua análise e respetivos resultados.

A utilização deste método pretendeu abranger um número suficiente de consumidores, para obter uma amostra da população o mais coerente possível.

Foi dividido em 4 secções para melhor compreensão por parte do respondente, e para organizar de forma coerente a informação.

Em seguida segue-se a apresentação das diversas secções do questionário ministrado, bem como os objetivos para cada pergunta colocada. O inquérito encontra-se disponível no anexo I.

#### **3.5.1- Secção 1: Local e frequência de compras**

As perguntas presentes na primeira secção tiveram o objetivo de caraterizar o perfil de consumidor dos inquiridos. Os objetivos desta secção foram:

- Caraterizar o perfil do consumidor:
- Identificar os fatores que influenciam a escolha do local de compras.

As perguntas presentes na primeira parte do questionário foram:

1. Quem é o responsável pelas compras domésticas em casa;
2. Qual a frequência de execução de compras;
3. Local de realização de compras;
4. Quais os fatores de escolha do local de compras;
5. Frequência com que executa: Uma lista de compras, visualização das ações promocionais em vigor, comparação de preços.

Para a realização da pergunta 4, teve-se em conta Teller & Elms (2010) que mencionam alguns dos atributos dos locais de compra que atraem os consumidores:



acessibilidade, condições de estacionamento, variedade de lojas, gama de produtos, valor do produto (remetendo aqui para a qualidade), serviço de atendimento, atmosfera e instalações. Para além do definido pelos autores, e observando os serviços que os locais de compra disponibilizam atualmente, acrescentou-se a hipótese de entregas ao domicílio, cada vez mais presente no nosso dia-a-dia.

Pretendeu-se assim perceber quais as características que os consumidores valorizam no local em que fazem compras, e identificar os locais preferenciais para a realização das mesmas. Caracterizamos assim o comportamento do consumidor relativo ao local da realização de compras.

### 3.5.2- Secção 2: Avaliação da influência das ações promocionais no comportamento do consumidor

A segunda secção focalizou-se essencialmente nas ações promocionais. Os objetivos desta secção estão mais concentrados em perceber a relação entre as ações promocionais e o consumidor.

Os objetivos para esta secção foram:

- Avaliar que tipos de ações promocionais têm uma maior influência no comportamento do consumidor;
- Identificar as categorias de produtos nas quais os consumidores mais valorizam as ações promocionais.

As perguntas que se apresentam em seguida, encerram em si diversas variedades do comportamento do consumidor. Apesar de através destas perguntas de forma individual, não conseguirmos perceber as variáveis concretas que explicam o comportamento do consumidor relativo às ações promocionais, a sua comparação com outras variáveis, pode dar-nos no estudo, algumas conclusões interessantes:

6. Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações:

- Para mim as ações promocionais são importantes;
- Dirijo-me a uma superfície comercial específica para aproveitar determinada ação promocional;



- As ações promocionais influenciam o meu comportamento de compra.

7. Indique a influência de cada uma das seguintes ações promocionais no seu comportamento de compra (redução temporária de preço; amostras grátis; brindes; banded packs; jogos, sorteios e concursos; promotores; vales de desconto; reembolso; experimentação gratuita; merchandising; folhetos)

8. Para cada categoria de produtos, indique a influência das ações promocionais no seu comportamento de compra (Moda; eletrodomésticos; detergentes; bebidas; produtos de limpeza; higiene pessoal; charcutaria; laticínios; mercearia; gorduras, óleos e azeites; cereais e farináceos; frutas, legumes e vegetais; condimentos; congelados; utilidades para a casa; lazer)

### 3.5.3- Secção 3: A relação entre as ações promocionais e a notoriedade da marca

A terceira secção do questionário incide sobre a notoriedade da marca. Os objetivos desta secção são:

- Identificar as marcas, por categoria de produtos, com maior notoriedade pelo consumidor (*top of mind*);
- Identificar as estratégias de marketing que as marcas podem utilizar para se promoverem nos pontos de venda;
- Avaliar se a concretização de uma ação promocional influencia a notoriedade da marca;
- Compreender os fatores que influenciam o consumidor a aderir a uma ação promocional.

A primeira pergunta desta secção pretende que os consumidores identifiquem as primeiras marcas que se recordam por cada categoria de produtos.

9. Refira as primeiras 3 marcas de cada categoria de produtos que se lembra.

10. Das marcas que referiu, recorda-se de alguma ação promocional associada nos últimos 12 meses?



11. Que ações promocionais e respetivas marcas se recorda?

12. Com que regularidade compra produtos das marcas que referiu anteriormente?

13. Quais os principais motivos que influenciam a sua decisão de compra (satisfação; ação promocional; curiosidade; experimentação; publicidade; fidelidade à marca; qualidade; preço justo; relação qualidade/preço).

É com esta secção que se visa perceber se efetivamente a notoriedade da marca é afetada pelas ações promocionais que efetua. Avaliar de que forma as marcas identificadas pelos consumidores na sequência de ações promocionais, suscitaram notoriedade e compra efetiva pelos consumidores.

#### 3.5.4- Secção 4: Dados demográficos do consumidor

Os dados demográficos do consumidor são a ferramenta com a qual se caracteriza a população que responde ao inquérito. A sua conjugação com outras variáveis será realizada para obter conclusões mais precisas.

As perguntas desta secção foram:

17. Género;

18. Idade;

19. Situação profissional;

20. Nº de pessoas do agregado familiar;

21. Rendimento familiar recebido (líquido);

22. Residência familiar;

23. Habilitações académicas.

Pretendeu-se caracterizar a população que respondeu ao questionário e relacionar algumas variáveis do estudo com as características da população para responder aos objetivos propostos e obter conclusões mais precisas. O inquérito pode ser consultado no anexo I.



#### **4. Apresentação e análise dos resultados**



A apresentação de resultados irá ser exposta de acordo com as secções do questionário, para melhor ser percecionada. O ponto 4.1. apresenta a caracterização da amostra; o ponto 4.2. apresenta a caracterização do comportamento de compra dos indivíduos, o 4.3. a influência das ações promocionais no consumidor, o 4.4.a relação entre ações promocionais e notoriedade da marca, o 4.5.apresenta a análise inferencial dos resultados, em que se relaciona variáveis das várias secções do questionário.

#### 4.1. Caraterização da amostra

No total foram recolhidas 301 respostas ao questionário, as quais se encontram completas e por isso todas foram consideradas para o estudo. Deste modo a amostra é constituída por 301 indivíduos maiores de 16 anos residentes em Portugal Continental.

Em seguida apresenta-se a distribuição dos respondentes por faixa etária e por género (Tabela 4).

		Género		
		Feminino	Masculino	Total
Idade	16-24	89	24	113
	25-39	100	37	137
	Igual ou superior a 40	39	12	51
	Total	228	73	301

**Tabela 4 – Distribuição dos inquiridos de acordo com a idade e género**

A tabela apresentada, permite-nos concluir que, quanto ao género, a maioria dos respondentes é do género feminino (75,75%) e quanto à idade a maioria dos indivíduos apresentam uma idade entre os 25 e os 39 anos (45,51%) e quando se considera a distribuição conjunta por género e por idade, destacam-se as mulheres com idades entre os 25 e os 39 anos, que correspondem ao grupo com mais respondentes, com 33,22% do total.

	Situação profissional	Agregado familiar	Rendimento Familiar	Residência familiar	Habilitações académicas
Nº Válidos	301	301	301	301	301
Moda	Trabalhadores por conta de outrem	3 Pessoas	Entre os 1000€ e os 1499€	Porto	Licenciatura

**Tabela 5 - Moda registada na caracterização da amostra**



Na Tabela 5 podemos visualizar a moda relativa às respostas de cada uma das perguntas elaboradas aos indivíduos, com o objetivo de os caracterizar. A situação mais comum relativamente à situação profissional é os indivíduos serem trabalhadores por conta de outrem. Relativamente ao agregado familiar, a moda é 3, o que significa que é mais frequente os indivíduos possuírem um agregado familiar de 3 pessoas. O rendimento familiar apresenta também moda de 3, o que significa que o mais frequente entre os respondentes é serem detentores de um rendimento familiar situado entre os 1000€ e os 1499€. Concluímos também desta tabela que a moda para a zona relativamente à residência corresponde ao distrito do Porto, e que a moda para as habilitações académicas é a licenciatura.

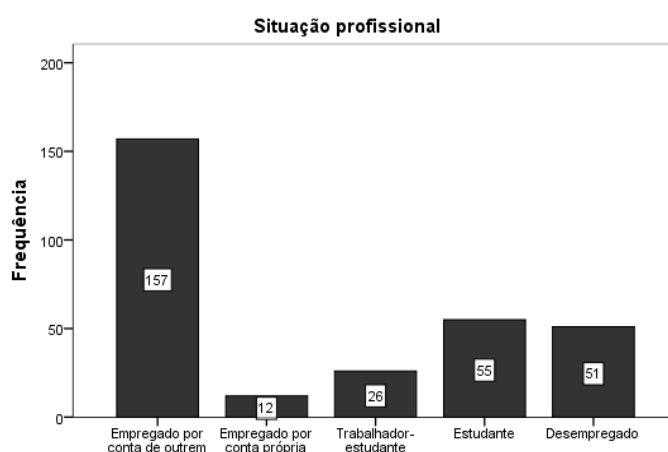


Gráfico 1 - Situação profissional da amostra

Relativamente à situação profissional (Gráfico 1), destaca-se neste gráfico o peso dos respondentes que são empregados por conta de outrem (52,2%) face às outras categorias. É importante também salientar que 18,3% dos indivíduos são estudantes e que 16,9% estavam desempregados na data de resposta ao inquérito.

		Rendimento Familiar					Total
		Até 499€	500€ a 999€	1000€ a 1499€	1500€ a 1999€	Igual ou superior a 2000€	
Habilitações académicas	4º ano	0	0	0	0	0	0
	6º ano	3	0	1	0	0	4
	9º ano	3	5	1	1	0	10
	12º ano	4	30	45	17	6	102
	Licenciatura	7	42	63	20	17	149
	Mestrado	1	5	11	10	5	32
	Doutoramento	0	0	0	1	3	4

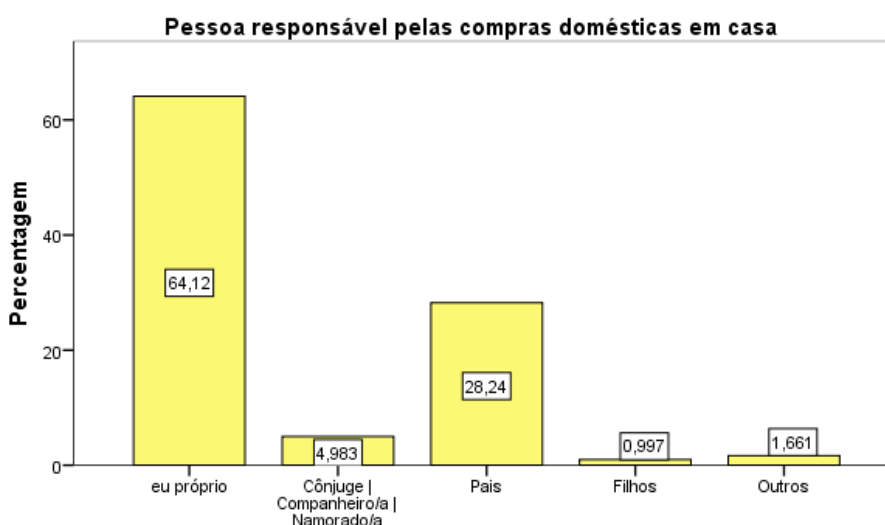
Tabela 6 – Distribuição dos inquiridos de acordo com as habilitações académicas e o rendimento familiar



Relativamente às habilitações académicas (Tabela 6), a maioria dos indivíduos tem o grau de licenciatura, 49,5% do total.

## 4.2. Caracterização do comportamento de compra dos indivíduos

As primeiras perguntas do questionário visaram caracterizar o tipo de consumidor que respondeu ao inquérito. Estas perguntas encontravam-se na Secção 1 do questionário.



**Gráfico 2 - Responsável pelas compras domésticas em casa**

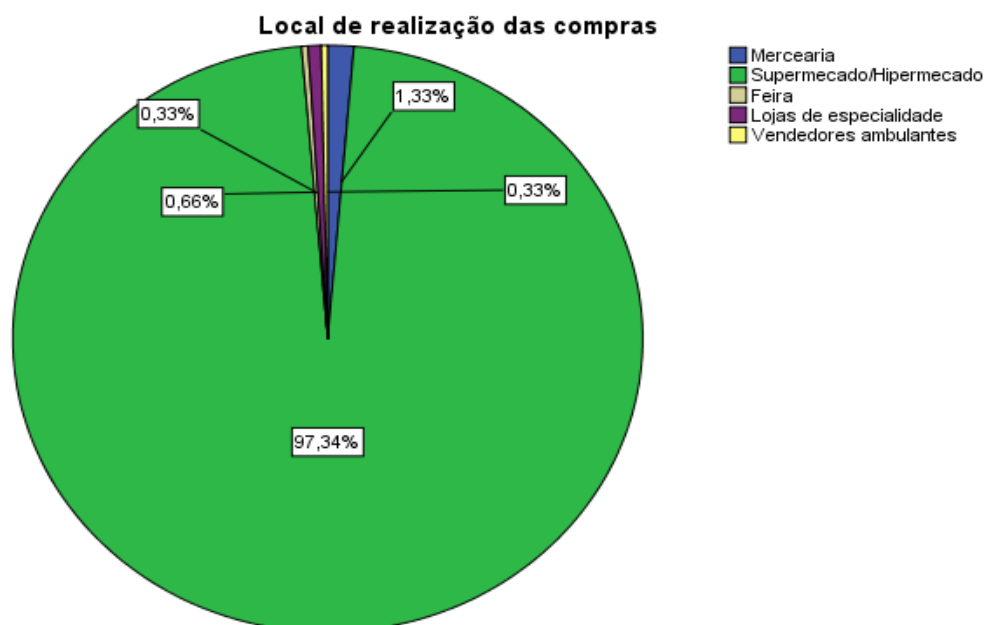
Com uma percentagem de 64,1%, a maioria dos respondentes do questionário indicou ser a pessoa responsável pelas compras domésticas em casa (Gráfico 2).

Quanto à distribuição dos respondentes em relação à frequência de realização de compras dos inquiridos, a análise dos resultados (Tabela 7) permite concluir que 40,5% dos respondentes faz compras uma vez por semana, enquanto 39,9% realiza as suas compras duas ou três vezes por semana.

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Todos os dias	18	6,0	6,0
	3 vezes por semana	61	20,3	26,2
	2 vezes por semana	59	19,6	45,8
	1 vez por semana	122	40,5	86,4
	2 vezes por mês	29	9,6	96,0
	1 vez por mês	12	4,0	100,0
	Total	301	100,0	100,0

**Tabela 7 - Frequência de realização de compras**





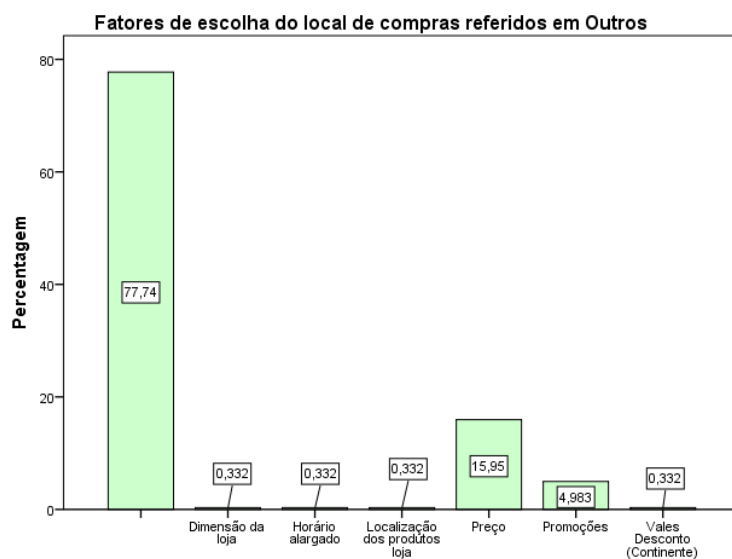
**Gráfico 3 - Local de realização de compras**

Com uma maioria muito clara, encontram-se os respondentes que realizam a maior parte das suas compras em supermercados/hipermercados, correspondendo a 97,3% do total. (Gráfico 3).

	Proximidade do local	Estacionamento	Gama de produtos	Variedade de lojas (na	Qualidade	Atendimento	Atmosfera do local	Instalações	Entrega ao domicílio
Nº Validos	301	301	301	301	301	301	301	301	301
Moda	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não

**Tabela 8 - Fatores de escolha do local de compras**

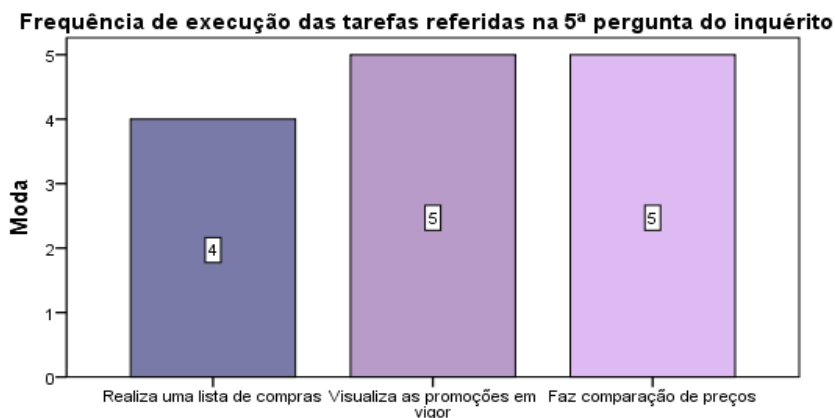
No que respeita aos fatores de escolha do local de compras (Tabela 8), destacam-se a proximidade do local e a gama de produtos disponível em loja como os dois fatores mais apontados pelos indivíduos. Na proximidade do local, 233 indivíduos afirmaram que este era um dos fatores de escolha e, sobre a gama de produtos, 161 indivíduos confirmaram ser este um dos motivos de escolha.



**Gráfico 4 - Fatores de escolha do local de compra referido em outro pelos inquiridos**

Na pergunta de resposta aberta em que era pedido aos indivíduos que indicassem outro fator, para além dos que estavam indicados anteriormente, que os motivava a realizar compras no seu local habitual de eleição, a resposta mais frequente foi o preço (15,9%), sendo ainda de referir que 77,7% não respondeu a esta pergunta (Gráfico 4).

O Gráfico 5 apresenta a moda de respostas dadas pelos indivíduos à pergunta sobre a frequência de execução de um conjunto de tarefas antes e durante o processo de compra; a última da primeira secção.



**Gráfico 5 - Frequência de execução das tarefas antes e durante processo compra**

Verifica-se que a situação mais comum corresponde ao caso em que os respondentes realizam uma lista de compras frequentemente, visualizam sempre as promoções em vigor e procedem sempre à comparação de preços.



### 4.3. A influência das ações promocionais no consumidor

A Secção 2 pretendeu avaliar o impacto das ações promocionais no consumidor. A Tabela 9 contém alguns indicadores que permitem resumir a informação relativa às respostas obtidas para as três questões.

Note-se grande importância atribuída pelos respondentes às ações promocionais, tendo em conta que para essa questão se obteve uma média de 4,22 pontos.

	Válido	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Para mim as ações promocionais são importantes	300	1	5	4,22	,888
Dirijo-me uma superfície comercial específica para aproveitar determinada ação promocional	299	1	5	3,62	1,127
As ações promocionais influenciam o meu comportamento de compra	298	1	5	3,76	1,017

**Tabela 9 - As ações promocionais e o comportamento de compra do consumidor**

Seguidamente avalia-se quais as ações promocionais que mais agradam ao consumidor.

	Validos	Média	Moda
Redução temporária de Preço	297	4,04	4
Amostras Grátis	299	3,45	4
Brindes	298	3,22	4
Banded packs e acréscimo de produto grátis	295	3,72	4
Jogos, sorteios e concursos	298	2,42	2
Promotores/as presentes na loja	296	2,48	2
Vales de desconto	299	3,65	4
Reembolso	297	3,17	4
Experimentação gratuita	296	3,13	2
Merchandising	299	2,68	3
Folhetos	300	3,26	3

**Tabela 10 - Ações promocionais que mais agradam o consumidor**

Através da Tabela 10 é possível perceber que as ações promocionais que mais agradam os consumidores são a redução de preço temporária, seguida dos banded packs/acrécimo de produto grátis e em 3º lugar os vales de desconto. Em oposição, existem três ações promocionais que apresentam moda 2, destacando-se por serem os



que menos agradam aos respondentes, e são os jogos, sorteios e concursos, os promotores em loja e a experimentação gratuita.

	Válidos	Média	Moda
Moda	301	3,18	4
Elerodomésticos	301	2,96	2
Detergentes	301	3,65	4
Bebidas	301	3,43	4
Produtos de Limpeza	301	3,64	4
Higiene pessoal	301	3,71	4
Charcutaria	301	3,21	3
Laticínios	301	3,45	4
Mercearia	301	3,48	4
Gorduras, óleos, azeites	301	3,38	4
Cereais e farináceos	301	3,53	4
Frutas, legumes e vegetais	301	3,43	4
Condimentos	301	3,06	3
Congelados	301	3,41	4
Utilidades para a casa	301	3,35	4
Lazer	301	3,23	3

**Tabela 11 - Influência das ações promocionais por categoria de produto**

Observa-se que os respondentes indicaram que as categorias de produtos nas quais as ações promocionais têm mais influência no seu comportamento são os detergentes, produtos de limpeza e artigos de higiene pessoal.



#### 4.4. A relação entre as ações promocionais e a notoriedade da marca

Na terceira secção pretendeu-se obter informação sobre a relação entre as ações promocionais e a notoriedade da marca.

Começou-se por solicitar aos consumidores a identificação das primeiras marcas de que se recordavam por cada categoria.

Apesar de o inquérito apresentar três opções de resposta para cada categoria de produtos, obteve-se um reduzido número de respostas quer na segunda, quer na terceira opções. Por esta razão, apresentam-se apenas os resultados relativos à primeira marca recordada por cada categoria de produto.

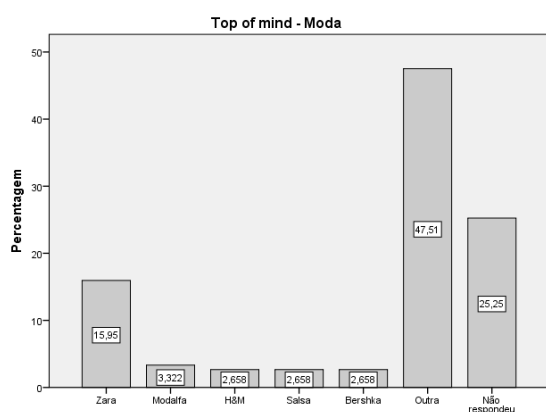


Gráfico 6 - Marcas *top of mind* na categoria Moda

Avaliando a notoriedade da marca na moda, observa-se no Gráfico 6 que 15,9% das pessoas referiram a marca Zara como a marca mais recordada. A H&M e a Bershka são as duas marcas mais recordadas a seguir à Zara.

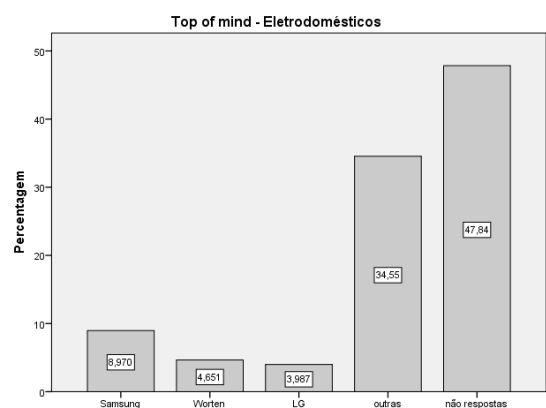
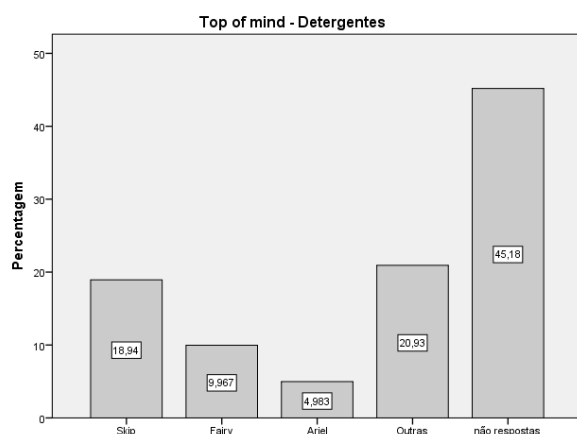


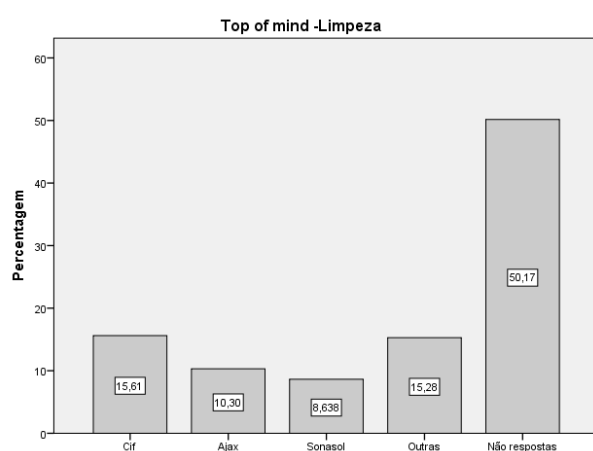
Gráfico 7 - Marcas *top of mind* na categoria eletrodomésticos

Na categoria dos eletrodomésticos, de acordo com o Gráfico 7 verifica-se que a Samsung foi a marca mais recordada. Destaque para a segunda posição neste gráfico, uma vez que é ocupado não por uma marca de eletrodomésticos mas por uma insígnia, que também possui eletrodomésticos de marca própria.



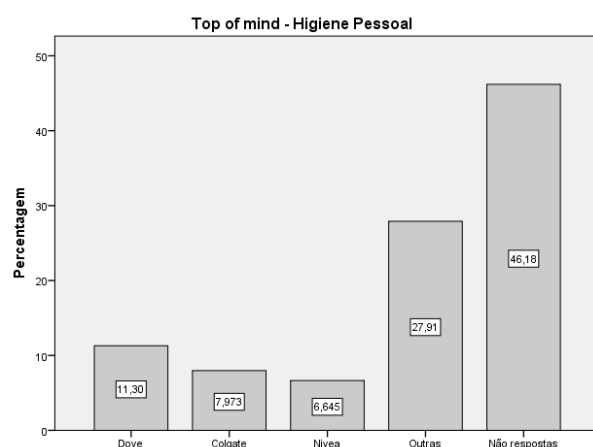
Relativamente à categoria dos detergentes, há um destaque para a marca Skip, marca com maior notoriedade, sendo a mais recordada por 18,9% dos respondentes, como se observa no Gráfico 8.

Gráfico 8 - Marcas *top of mind* na categoria detergentes



Nos produtos de limpeza, a Cif ocupa o lugar de marca com maior notoriedade, sendo indicada como a mais recordada por 15,6% das respostas. A taxa de não respostas nesta questão ultrapassou os 50%.

Gráfico 9 - Marcas *top of mind* categoria Produtos de limpeza



Ao nível dos artigos de higiene pessoal, destaca-se a Dove como sendo a marca com maior notoriedade.

Gráfico 10 - Marcas *top of mind* na categoria higiene pessoal



Relativamente à categoria da charcutaria, a marca mais recordada é a marca Nobre, tendo sido referida por 18,6% dos respondentes e destaca-se a taxa de não resposta que nesta questão foi de 60,4% da amostra.

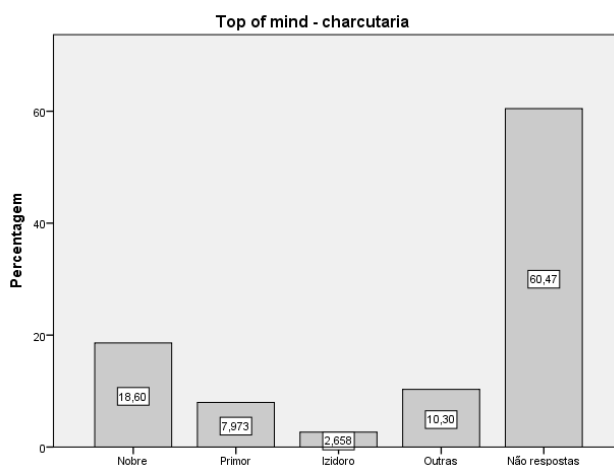


Gráfico 11 - Marcas *top of mind* na categoria charcutaria

Nos laticínios, a Mimosa apresenta-se como a marca mais recordada, sendo que a segunda e terceira marcas mais recordadas foram respetivamente a Agros e a Danone.

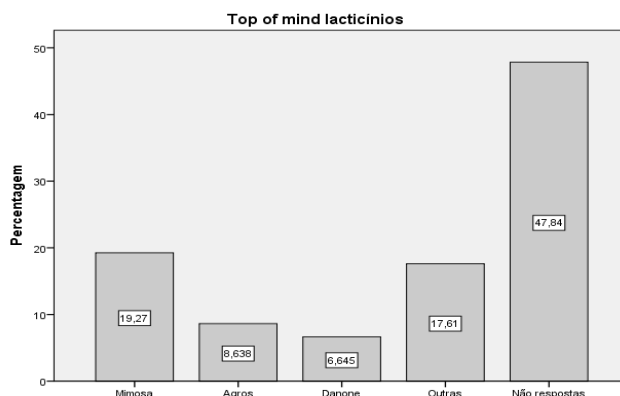


Gráfico 12 - Marcas *top of mind* na categoria Laticínios

Na categoria de mercearia, a Milaneza é a marca mais recordada, seguida da Nacional e da Branca de Neve.

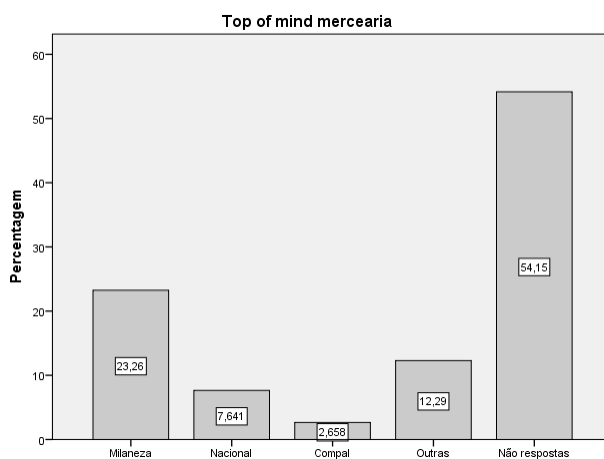


Gráfico 13 - Marcas *top of mind* na categoria Mercearia

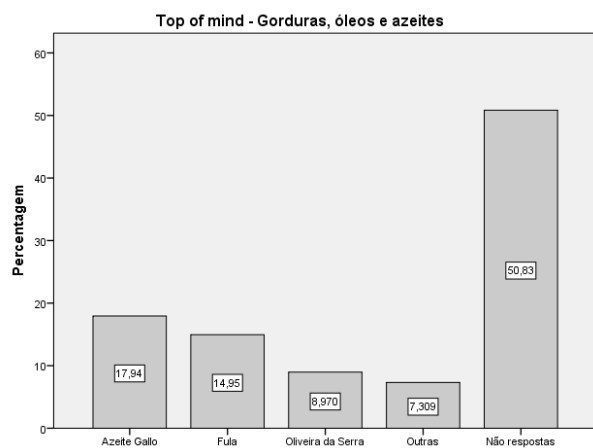


Gráfico 14 - Marcas *top of mind* na categoria óleos, azeites e gorduras

Para o caso das gorduras, óleos e azeites, de acordo com o Gráfico 12, a marca com maior notoriedade foi o Azeite Gallo, com 17,3%, seguido da marca Fula com 14,9%.

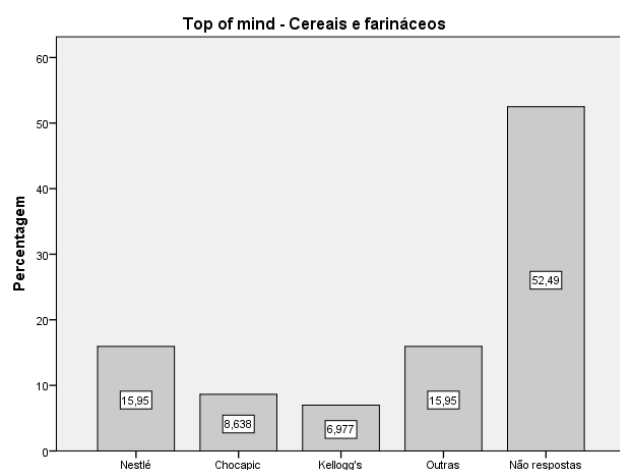


Gráfico 15 - Marcas *top of mind* na categoria cereais e farináceos

Nos cereais, a marca mais recordada é a Nestlé com 15,9%, seguida da Chocapic, sub-marca na Nestlé com 8,6%.

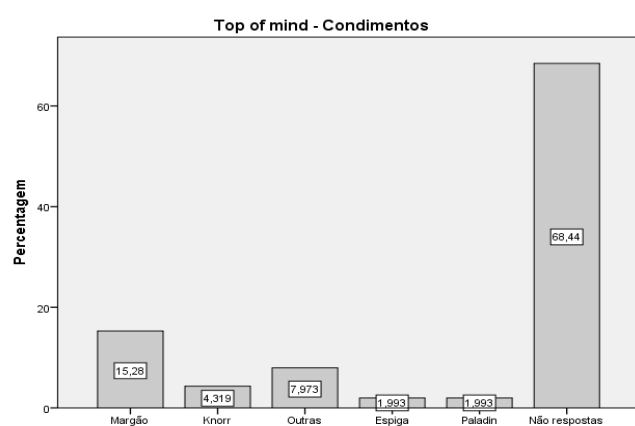


Gráfico 16 - Marcas *top of mind* na categoria condimentos

Relativamente à categoria condimentos, a marca com maior notoriedade é a Margão, com 15,2%, sendo que nesta categoria o número de não respostas obteve o valor de 68,4%.





Na categoria dos congelados, a marca com maior notoriedade é a Iglo, com 24,2%, sendo que a sua notoriedade supera a de todas as outras marcas agregadas.

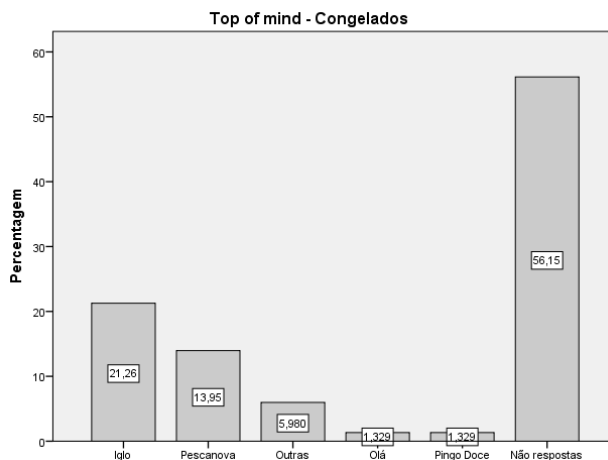


Gráfico 17 - Marcas *top of mind* na categoria congelados

Por último, a categoria utilidades para a casa apresenta como marca mais notória a Kasa (marca da insígnia Continente) com 7,6%; importa ainda referir que esta questão obteve uma taxa de não resposta de 74,7%.

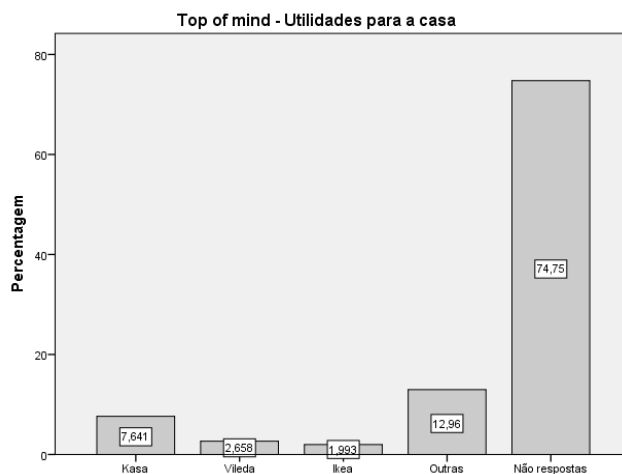


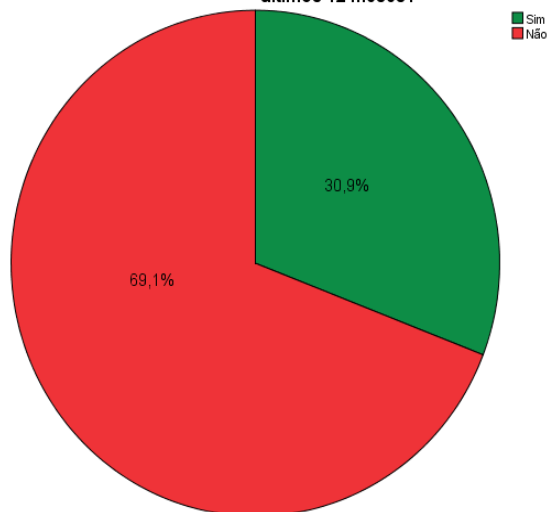
Gráfico 18 - Marcas *top of mind* na categoria utilidades para a casa

As categorias de fruta, legumes e vegetais, e de lazer foram categorias em que os consumidores não identificaram marcas com notoriedade, não se apresentam por isso resultados para esses casos.

Seguidamente perguntou-se aos indivíduos se recordavam, nos últimos 12 meses, alguma ação promocional associada às marcas referidas. Apenas 30,9% respondeu afirmativamente, de acordo com o Gráfico 19.



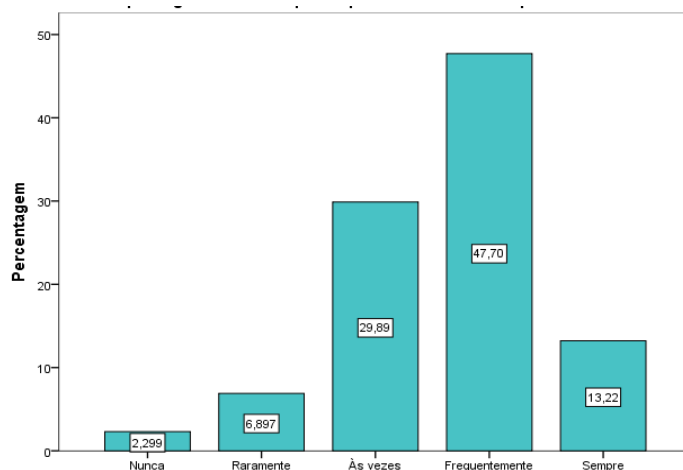
Das marcas que referiu, recorda-se de alguma ação promocional associada nos últimos 12 meses?



**Gráfico 19 - Recordação dos indivíduos de ações promocionais associadas às marcas recordadas**

Aos que se recordavam de ações promocionais associadas às marcas mencionadas, era pedido para identificarem algumas. Atendendo ao reduzido número de respostas obtidas, esses dados não foram utilizados na análise.

No Gráfico 20, pretendeu-se observar a regularidade de compra de produtos das marcas referidas pelos respondentes e verificou-se que adquirem com maior frequência esses produtos.



**Gráfico 20 - Regularidade de compra das marcas referidas pelos indivíduos**

O motivo de compra das marcas por parte dos consumidores é um fator importante para se avaliar o que está subjacente à compra.



A partir dos resultados da Tabela 12 é possível perceber que os três motivos que mais frequentemente influenciam o comportamento de compra dos inquiridos são: a satisfação, a ação promocional e a relação qualidade/preço.

	Válido	Moda
Satisfação	301	Sim
Ação promocional	301	Sim
Curiosidade	301	Não
Experimentação	301	Não
Publicidade	301	Não
Fidelidade à marca	301	Não
Qualidade	301	Não
Preço justo	301	Não
Relação qualidade/preço	301	Sim

**Tabela 12 - Motivos que influenciam a compra dos consumidores**

Com as questões seguintes pretendia-se avaliar o impacto que as ações promocionais provocam no consumidor, quer no momento da visualização da ação promocional, quer depois desse momento.

A Tabela 13 apresenta o resultado obtido num grupo de perguntas em que se pedia aos indivíduos para se imaginarem no ponto de venda a visualizaram uma ação promocional e indicarem consoante a ação descrita a frequência do seu comportamento.

	Válidos	Média	Moda
Aproxima-se para perceber qual é a ação promocional	301	4,06	5
Analisa se é uma ação promocional vantajosa para ele	301	4,30	5
Vê se é um produto e uma marca que consome	301	4,12	5
Vê se é um produto e uma marca que gostaria de experimentar	301	4,05	4
Vê se é uma marca da qual já viu publicidade	301	3,52	4
Vê se é uma marca que se ajusta aos seus valores	301	3,89	5
Pensa se deve aproveitar a promoção	301	4,25	5
Pensa na relação qualidade/preço do produto/marca	301	4,21	5
Sente desejo de experimentar	297	3,46	4
Partilha a ação promocional nas redes sociais	301	2,41	1
Analisa se é uma promoção com aderência por parte dos consumidores	301	3,16	2

**Tabela 13 - Comportamento do consumidor quando visualiza uma ação promocional no ponto de venda**

Os resultados evidenciam que os consumidores quando analisam as ações promocionais que encontram no ponto de venda, avaliam se a ação promocional é



vantajosa, pensam se devem aproveitar a promoção e ponderam a relação qualidade/preço do produto/marca.

	Válido	Média	Moda
Recorda com mais frequência aquele produto/marca	301	3,70	4
Começa a consumir aquele produto/marca	301	3,24	3
Refere aos seus pares a ação promocional daquele produto/marca	301	3,35	3
Debate com os seus pares sobre o produto/marca	300	3,21	3
Ao realizar as compras recorda em primeiro lugar a marca da ação promocional	300	3,28	4
Procura informação sobre o produto/marca da ação promocional	300	3,23	3
Pondera a hipótese de compra dessa marca	300	3,46	4
Procura novas ações promocionais dessa marca	300	3,41	3
Está mais atenta/o a essa marca	300	3,61	4

**Tabela 14 - Comportamento do consumidor depois de visualizar/aderir a uma ação promocional**

Ao observar a Tabela 14 nota-se que os valores são muito semelhantes em todas as questões. Salienta-se apenas que os inquiridos recordam mais frequente o produto/marca que teve a ação promocional e estão mais atentos à marca depois de visualizar a ação promocional.

	N	Média	Moda
As ações promocionais motivam-me a escolher os produtos inseridos nessas ações	297	3,59	4
Pondero sempre a relação qualidade-preço antes de comprar	301	4,14	5
Compro muitas vezes por impulso	301	2,59	2
Compro marcas que me transmitem confiança	301	4,02	5
Compro marcas com as quais me identifico	301	3,82	4
Compro marcas que me fazem sentir bem	301	3,71	4
Compro marcas sem associar o produto à marca	301	2,79	3
Não ligo à marca do produto que compro	301	2,76	3
Compro atendendo sobretudo ao preço	301	3,84	4
Compro atendendo sobretudo à qualidade	301	3,79	4
Compro apenas pela publicidade	301	1,93	1
Compro sempre marcas brancas	301	3,04	3

**Tabela 15 - Comportamento de compra do consumidor**

Quanto ao comportamento do consumidor relativamente ao ato de comprar, com base na Tabela 15, podemos concluir que os inquiridos referem uma tendência para ponderar a relação qualidade-preço antes de comprar e para optar por marcas que lhe transmitam confiança.

Pelo lado contrário, os respondentes afirmam não serem levados a comprar os produtos pela publicidade nem por impulso.



## **4.5. Análise inferencial de resultados**

Este subcapítulo visa averiguar a existência de associações entre variáveis, de forma a chegar a conclusões pertinentes.

A análise inferencial dos resultados irá permitir perceber se as variáveis são independentes ou se existem associações entre elas. Serão realizados testes de Qui-quadrado, testes às correlações e testes não paramétricos com o objetivo de compreender melhor o comportamento do consumidor perante as ações promocionais e perceber o impacto na notoriedade da marca.

### **4.5.1. Teste Qui-quadrado**

Para avaliar a existência de independência entre alguns fatores recorreu-se ao teste do Qui-quadrado, o qual deve ser utilizado quando as variáveis envolvidas tomam valores categóricos e quando o tamanho da amostra é superior a 30 indivíduos e neste teste as hipóteses em confronto serão as seguintes:

H0 - As variáveis são independentes | H1 - As variáveis não são independentes

Para estudar a existência da associação entre a importância das ações promocionais e as atitudes e comportamentos dos consumidores quando visualizam uma ação promocional, importa observar a Tabela 16.

Em cada tabela deve considerar-se o cruzamento entre a variável na coluna da esquerda, e cada uma das variáveis colocadas em linha, para uma melhor perceção dos resultados obtidos.



Para mim as ações promocionais são importantes	Quando visualiza uma ação promocional:	Teste do Qui-quadrado	Valor P
	Aproximo-me para ver qual é a ação promocional	101,116	,000
	Analiso se é uma ação promocional vantajosa para mim	207,209	,000
	Vejo se é um produto e uma marca que consumo	98,284	,000
	Vejo se é um produto e uma marca que gostaria de experimentar	108,150	,000
	Vejo se é uma marca da qual já vi publicidade	33,403	,030
	Vejo se é uma marca que se ajusta aos meus valores	37,484	,010
	Penso se devo aproveitar a promoção	108,931	,000
	Analiso se é uma promoção com aderência por parte dos consumidores	34,721	,022
	Penso na relação qualidade/preço do produto/marca	184,604	,000
	Sinto desejo de experimentar	58,352	,000
	Partilho a ação promocional nas redes sociais	18,913	,527

**Tabela 16 - Análise da independência da importância das promoções e os comportamentos perante as mesmas**

Conclui-se com um nível de significância  $\alpha=5\%$ , que se rejeita  $H_0$  para a maioria dos cruzamentos de variáveis considerados, pois apresentam um valor de prova inferior a 0,05. Assim, de acordo com o teste do Qui-quadrado, há uma associação significativa entre a importância das promoções e a maioria dos comportamentos considerados (variáveis em linha). Apenas a partilha de ações promocionais nas redes sociais não tem associação estatisticamente significativa com a importância atribuída às promoções.

Dirijo-me uma superfície comercial específica para aproveitar determinada ação promocional	Quando visualiza uma ação promocional:	Teste do Qui-quadrado	Valor P
	Aproximo-me para ver qual é a ação promocional	24,682	,214
	Analiso se é uma ação promocional vantajosa para mim	38,185	,008
	Vejo se é um produto e uma marca que consumo	24,195	,234
	Vejo se é um produto e uma marca que gostaria de experimentar	28,483	,098
	Vejo se é uma marca da qual já vi publicidade	18,328	,566
	Vejo se é uma marca que se ajusta aos meus valores	39,554	,006
	Penso se devo aproveitar a promoção	23,306	,274
	Analiso se é uma promoção com aderência por parte dos consumidores	21,025	,396
	Penso na relação qualidade/preço do produto/marca	43,850	,002
	Sinto desejo de experimentar	40,969	,004
	Partilho a ação promocional nas redes sociais	34,561	,023

**Tabela 17 - Análise da independência da deslocação ao ponto de venda devido a uma promoção e os comportamentos perante a promoção.**



Com base nos valores da Tabela 17, pretende-se estudar a existência de associação entre vários tipos de comportamento do consumidor (variáveis em linha) perante uma promoção, supondo que se dirigiu propositadamente a uma superfície comercial para aproveitar determinada ação promocional. Pode concluir-se, com um nível de significância  $\alpha=5\%$ , que se rejeita  $H_0$  para o cruzamento das variáveis indicadas nas 2ª, 6ª, 9ª, 10ª e 11ª linhas, porque apresentam o valor de prova inferior a 0,05. De acordo com o teste de Qui-quadrado, há uma associação significativa entre os seguintes comportamentos: analisam as ações promocionais no sentido de avaliar se serão consideradas vantajosas para eles, verificam se as marcas se ajustam aos seus valores, analisam a relação qualidade/preço do produto/marca, avaliam o desejo de experimentar e de partilhar nas redes sociais.

As ações promocionais influenciam o meu comportamento de compra	Quando visualiza uma ação promocional:	Teste do Qui-quadrado	Valor P
	Aproximo-me para ver qual é a ação promocional	61,525	,000
	Analiso se é uma ação promocional vantajosa para mim	45,407	,001
	Vejo se é um produto e uma marca que consumo	25,498	,183
	Vejo se é um produto e uma marca que gostaria de experimentar	43,858	,002
	Vejo se é uma marca da qual já vi publicidade	31,869	,045
	Vejo se é uma marca que se ajusta aos meus valores	32,305	,040
	Penso se devo aproveitar a promoção	36,176	,015
	Analiso se é uma promoção com aderência por parte dos consumidores	41,013	,004
	Penso na relação qualidade/preço do produto/marca	42,778	,002
	Sinto desejo de experimentar	54,826	,000
	Partilho a ação promocional nas redes sociais	34,177	,025

**Tabela 18 - Análise da independência da influência das promoções com a observação das mesmas**

Por fim, pretende-se avaliar a existência de associação entre a visualização de uma ação promocional e as atitudes e comportamentos de compras especificados.

Na Tabela 18 é possível observar que há apenas um caso em que não se rejeita a hipótese  $H_0$ , por apresentar um valor de prova superior a 0,05, o que significa que a verificação se se trata de um produto e uma marca de consumo não está associada à visualização de uma ação promocional, mas todos os outros comportamentos ou ações especificadas estão significativamente associados com a visualização de uma ação promocional.



	Depois de visualizar/aderir a uma ação promocional:	Teste do Qui-quadrado	Valor P
Para mim as ações promocionais são importantes	Recordo com mais frequência aquele produto/marca	26,572	,148
	Começo a consumir aquele produto/marca	79,599	,000
	Refiro aos meus pares a ação promocional daquele produto/marca	35,163	,019
	Debato com os meus pares sobre o produto/marca	31,761	,046
	Ao realizar as compras recordo em primeiro lugar a marca da ação em destaque promocional	47,190	,001
	Procuro informação sobre o produto/marca da ação promocional	41,436	,003
	Pondero a hipótese de compra dessa marca	43,265	,002
	Procuro novas ações promocionais dessa marca	38,290	,008
	Estou mais atenta/o a essa marca	38,122	,009

**Tabela 19 - Análise da independência da importância das promoções com o comportamento após a sua visualização**

Conclui-se da Tabela 19, com um nível de significância  $\alpha=5\%$ , que há associação significativa entre quase todos os comportamentos especificados e a visualização/aderência a uma ação promocional. Só há um caso em que tal não acontece; conclui-se que não existe associação entre a visualização da ação promocional e a recordação mais frequente daquele produto ou marca.

De seguida aplicou-se o teste de Qui-quadrado entre as categorias de produtos e as ações promocionais, para perceber se havia associações entre elas. A maior parte dos valores de prova encontrados são inferiores a 0,05, logo para um nível de significância  $\alpha=5\%$ , consideramos que existe associação significativa entre as ações promocionais e quase todas as categorias de produtos. (resultados presentes no anexo IV).

As únicas exceções são os produtos de limpeza e os congelados que não apresentam associação com o merchandising uma vez que os testes correspondentes apresentam valores de prova maiores que 5%.





#### 4.5.2. Correlações

Apresenta-se agora a Tabela 20, que contém os valores das correlações e os valores de prova correspondentes aos testes realizados, com o objetivo de verificar se existe correlação significativa entre as atitudes e comportamentos do consumidor e as ações promocionais.

Correlações													
		As ações promocionais motivam-me a escolher os produtos inseridos nessas ações	Pondero sempre a relação qualidade-preço antes de comprar	Compro muitas vezes por impulso	Compro marcas que me transmitem confiança	Compro marcas com as quais me identifico	Compro marcas que me fazem sentir bem	Não ligo à marca do produto que compro	Compro atendendo sobretudo ao preço	Compro atendendo sobretudo à qualidade	Compro apenas pela publicidade	Compro sempre marcas brancas	Compro marcas sem associar o produto à marca
As ações promocionais motivam-me a escolher os produtos inseridos nessas ações	Correlação de Peason Sig. (2-tailed)	1	,653**	,446**	,510**	,448**	,311**	,398**	,508**	,392**	,164**	,232**	,287**
Pondero sempre a relação qualidade-preço antes de comprar	Correlação de Peason Sig. (2-tailed)	,653**	1	,211**	,615**	,491**	,310**	,269**	,630**	,609**	-,085	,414**	,152**
Compro muitas vezes por impulso	Correlação de Peason Sig. (2-tailed)	,446**	,211**	1	,235**	,340**	,346**	,444**	,204**	,083	,593**	,364**	,505**
Compro marcas que me transmitem confiança	Correlação de Peason Sig. (2-tailed)	,510**	,615**	,235**	1	,798**	,501**	,155**	,570**	,649**	,137	,354**	,192**
Compro marcas com as quais me identifico	Correlação de Peason Sig. (2-tailed)	,448**	,491**	,340**	,798**	1	,792**	,313**	,407**	,439**	,258**	,382**	,396**
Compro marcas que me fazem sentir bem	Correlação de Peason Sig. (2-tailed)	,311**	,310**	,346**	,501**	,792**	1	,424**	,222**	,272**	,299**	,323**	,499**
Compro marcas sem associar o produto à marca	Correlação de Peason Sig. (2-tailed)	,287**	,152**	,505**	,192**	,396**	,499**	,592**	,268**	,204**	,582**	,449**	1
Não ligo à marca do produto que compro	Correlação de Peason Sig. (2-tailed)	,398**	,269**	,444**	,155**	,313**	,424**	1	,343**	,141*	,340**	,389**	,592**
Compro atendendo sobretudo à qualidade	Correlação de Peason Sig. (2-tailed)	,392**	,609**	,083	,649**	,439**	,272**	,141*	,614**	1	,058	,364**	,204**
Compro apenas pela publicidade	Correlação de Peason Sig. (2-tailed)	,164**	-,085	,593**	,137	,258**	,299**	,340**	,137	,058	1	,446**	,582**
Compro sempre marcas brancas	Correlação de Peason Sig. (2-tailed)	,232**	,414**	,364**	,354**	,382**	,323**	,389**	,503**	,364**	,446**	1	,449**
Compro atendendo sobretudo ao preço	Correlação de Peason Sig. (2-tailed)	,508**	,630**	,204**	,570**	,407**	,222**	,343**	1	,614**	,137*	,503**	,268**
		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,018	,000	,000
		**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).   *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | \* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Tabela 20 - Correlações entre as variáveis da questão nº16**

Com base nos resultados obtidos, conclui-se que o coeficiente de correlação não difere significativamente de zero, logo não existe correlação significativa entre a compra



apenas por publicidade e a ponderação da relação qualidade preço antes da compra. Verificou-se também que a compra atendendo à qualidade não tem correlação significativa nem a compra por impulso nem com a compra apenas por publicidade.

Por outro lado, interessa considerar o resultado do coeficiente de Pearson (valor  $p$ ), o qual pode variar entre -1 e 1, sendo mais forte a correlação, quanto mais o valor absoluto se aproximar de 1. No entanto, verifica-se que existem autores como Franzblau (1958), Cohen (1988) e Dancey & Reidy (2006) que defendem interpretações diferentes para o valor deste coeficiente.

Neste trabalho seguiu-se Franzblau (1958) que considera que se o valor  $p$  for:

- inferior a 0,20, a correlação é negligenciável;
- se  $p$  estiver entre 0,20 e 0,39 a correlação é fraca;
- se  $p$  estiver entre 0,40 e 0,59, a correlação é moderada;
- entre 0,60 e 0,79  $p$  demonstra uma correlação forte e
- a partir de 0,80 a correlação é muito forte.

De acordo com este critério, encontramos algumas correlações fortes na Tabela 20. A ponderação da escolha de produtos face a qualidade/preço encontra-se fortemente correlacionada com os seguintes fatores: as ações promocionais motivarem os consumidores à sua adesão ( $p = ,653$ ); a compra de marcas que transmitem confiança ( $p = ,615$ ); a compra atendendo sobretudo ao preço ( $p = ,630$ ) e a compra atendendo sobretudo à qualidade ( $p = ,609$ ).

A compra de marcas com as quais o inquirido se identifica está fortemente correlacionada com a compra de marcas que transmitem confiança ( $p = ,798$ ) e a compra de marcas que fazem o inquirido sentir-se bem ( $p = ,792$ ).

Há também correlação forte entre o facto de o consumidor atender sobretudo à qualidade e comprar marcas que lhe transmitem confiança (com um  $p = ,649$ ) e entre o facto de o consumidor atender sobretudo ao preço e atender sobretudo à qualidade (com um  $p = ,614$ ).

Importa referir todas estas correlações mais fortes são positivas, indicando uma tendência para as variáveis variarem no mesmo sentido. Por exemplo, para este último caso, podemos mesmo concluir que os consumidores que tendem a dar mais importância ao preço tendem também a dar mais importância à qualidade.



#### 4.5.3. Testes Não paramétricos

De forma a averiguar se a atitude dos consumidores difere de acordo com as respetivas características demográficas, realizaram-se testes não paramétricos, uma vez que os dados em análise são do tipo ordinal (escalas de Likert). Realizaram-se os testes U de Mann-Whitney ou de Kruskal Wallis, conforme o número de categorias para a característica demográfica em análise.

Para este tipo de testes as hipóteses são:

H0 – Em termos medianos, a atitude dos consumidores é idêntica para as várias categorias da característica considerada.

H1 – Em termos medianos, a atitude dos consumidores difere para as várias categorias da característica considerada.

As características demográficas consideradas foram o género, a idade, a situação profissional, o rendimento e as habilitações académicas.

Com os resultados da Tabela 21, é possível verificar se a importância que os consumidores atribuem a diferentes fatores na escolha do local de compras varia com o género.

Teste estatístico

	Proximidade do local	Estacionamento	Gama de produtos	Variedade de lojas (na proximidade)	Qualidade	Atendimento	Atmosfera do local	Instalações	Entrega ao domicílio
Mann-Whitney U	7796,500	6866,000	7576,500	8303,000	8010,000	8148,000	7811,500	8157,500	8240,000
Wilcoxon W	33902,500	9567,000	33682,500	11004,000	10711,000	10849,000	33917,500	10858,500	34346,000
Z	-1,121	-2,977	-1,333	-,046	-,565	-,431	-1,873	-,576	-,523
Asymp. Sig. (2-tailed)	,262	,003	,182	,964	,572	,666	,061	,565	,601

a. Grouping Variable: Género

**Tabela 21 - Teste estatístico U de Mann-Whitney relativo aos fatores que determinam a escolha do local de compras e o género**

Os resultados da Tabela 21 indicaram que não rejeitamos a hipótese nula para nenhuma das variáveis relativamente ao género, com exceção do estacionamento, pois apresenta um valor de prova inferior a 0,05. Assim concluímos que a importância



atribuída ao estacionamento na escolha do local de compras difere significativamente para os dois géneros.

Quando se considera a idade, concluímos que a importância atribuída à gama de produtos e à entrega ao domicílio na escolha do local de compras difere significativamente para as classes etárias consideradas. (anexo V).

De acordo com os resultados da Tabela 22, é possível concluir que a importância atribuída às ações promocionais e a sua influência no comportamento de compra do consumidor varia significativamente consoante o género.

	Para mim as ações promocionais são importantes	Dirijo-me uma superfície comercial específica para aproveitar determinada ação promocional	As ações promocionais influenciam o meu comportamento de compra
Mann-Whitney U	6841,500	7572,500	7054,000
Wilcoxon W	9542,500	10273,500	9755,000
Z	-2,473	-1,200	-2,046
Asymp. Sig. (2-tailed)	,013	,230	,041
a. Grouping Variable: Género			

**Tabela 22 - Teste Mann-Whitney entre a pergunta nº 6 do inquérito e o género**

Quando se procedeu ao mesmo tipo de análise para a situação profissional, o rendimento familiar, as habilitações académicas e a idade, concluiu-se que a posição dos consumidores não apresentava diferenças significativas para as categorias consideradas para essas características demográficas. (anexo V).

A análise seguinte teve como objetivo perceber se o grau de influência das ações promocionais no comportamento de compra dos consumidores varia com as características demográficas consideradas.

Quando se considerou o género (Tabela 23), para um nível de significância  $\alpha=5\%$ , concluímos que o grau de influência das amostras grátis, dos vales de desconto e dos folhetos no comportamento de compra dos consumidores difere significativamente entre os géneros masculino e feminino.



	redução de preço temporária	amostras grátis	brindes	Banded packs e acréscimo de produto grátis	Jogos, sorteios e concursos	Promotores/as presentes na loja	Vales de desconto	Reembolso	Experimentação gratuita	Merchandising	Folhetos
Mann-Whitney U	7180,500	6765,000	7150,500	7516,500	8245,500	7993,500	6549,500	7212,500	7322,500	7924,000	6333,000
Wilcoxon W	9881,500	9466,000	9851,500	10217,500	34351,500	34099,500	9250,500	9913,500	10023,500	10625,000	9034,000
Z	-1,887	-2,481	-1,862	-1,325	-,122	-,525	-2,892	-1,762	-1,584	-,642	-3,197
Valor P	,059	,013	,063	,185	,903	,599	,004	,078	,113	,521	,001
a. Grouping Variable: Género											

**Tabela 23 - Teste Mann-Whitney entre a influência das ações promocionais e o género**

Também se estudou se o grau de influência das ações promocionais indicadas no comportamento de compra dos consumidores variava com os grupos de idades e observámos que todos os valores de prova era superiores a 0,05, o que significa que o grau de influência das ações promocionais no comportamento de compra dos consumidores não varia significativamente para os vários grupos etários considerados (anexo V).

Quando se considerou a situação profissional dos inquiridos, os resultados indicaram que o grau de influência dos jogos, sorteios e concursos, vales de desconto e reembolso, no comportamento de compra dos consumidores difere significativamente com a situação profissional dos consumidores, pois, para esses casos, obtiveram-se valores de prova inferiores a 0,05 (anexo V).

Analisando o grau de influência das ações promocionais consoante o rendimento do agregado familiar, concluímos que o grau de influência das: amostras grátis, brindes, *banded packs*/acrécimo de produto grátis e experimentação gratuita, no comportamento de compra dos consumidores difere significativamente para os vários escalões de rendimento pois obtiveram-se valores de prova inferiores a 0,05, para estas ações.

Na Tabela 24 apresenta-se os resultados relativos ao estudo comparativo do grau de influência das ações promocionais indicadas no comportamento de compra dos consumidores para as habilitações académicas consideradas.



É possível observar que para as amostras grátis, os brindes, os jogos e sorteios e concursos, e a experimentação gratuita se obtiveram valores de prova inferiores a 0,05; assim, para um nível de significância  $\alpha=5\%$ , pode-se concluir que o grau de influência destas ações apresenta diferenças significativas para os consumidores com as diferentes habilitações académicas consideradas.

	Redução de preço temporária	amostras grátis	brindes	Banded packs e acréscimo de	Jogos, sorteios e concursos	Promotores/as presentes na loja	Vales de desconto	Reembolso	Experimentação gratuita	Merchandising	Folhetos
Chi-Square	2,275	15,824	19,138	2,594	18,822	11,364	3,298	7,562	12,582	4,753	8,995
df	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Valor P	,810	,007	,002	,762	,002	,045	,654	,182	,028	,447	,109

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Habilitações académicas

**Tabela 24 - Teste de Kruskal Wallis entre as ações promocionais e as habilitações académicas**

Quando investigámos se o grau de influência das ações promocionais no comportamento de compra de produtos das categorias consideradas varia de acordo com as características demográficas, chegamos às conclusões seguintes:

Quando se considera o fator género, observa-se que os detergentes, a higiene pessoal, a mercearia, os óleos, azeites e vegetais, as frutas, legumes e verduras, os condimentos e os congelados apresentam valores de prova inferiores a 0,05. Conclui-se assim que o grau de influência das ações promocionais no comportamento de compra difere significativamente com o género dos consumidores, para estas categorias de produtos.

Por outro lado concluiu-se que o grau de influência das ações promocionais no comportamento de compra não difere significativamente com a idade dos consumidores, pois os valores de prova foram superiores a 0,05, para todas as categorias de produtos especificadas (Anexo V).

Quando se considerou a situação profissional, verificou-se que para a mercearia e para os óleos, gorduras e azeites, se obtiveram valores de prova inferiores a 0,05. Deste modo, conclui-se que o grau de influência das ações promocionais no comportamento de compra difere significativamente com a situação profissional dos consumidores apenas para estas categorias de produtos (Anexo V).



Procedendo de forma análoga, considerou-se a seguir o rendimento familiar e conclui-se que o grau de influência das ações promocionais no comportamento de compra dos consumidores difere significativamente de acordo com os escalões de rendimento considerados para a charcutaria, laticínios, mercearia, cereais, cereais e farináceos e frutas, legumes e vegetais, uma vez que para estas categorias de produtos se encontram valores de prova inferiores a 0,05 (Anexo V).

Por último, para as habilitações académicas, os resultados obtidos permitem concluir que apenas para frutas, legumes e vegetais e os cereais e farináceos, se obtiveram de prova inferiores a 0,05 (Anexo V). Deste modo, concluímos que o grau de influência das ações promocionais no comportamento de compra dos consumidores difere significativamente de acordo com as respetivas habilitações académicas, para estas categorias de produtos.

#### 4.5.4. Análise de clusters

A análise de clusters permite identificar grupos homogêneos de consumidores, de modo a que dentro de cada grupo os consumidores apresentem preferências ou atitudes semelhantes, mas os consumidores de diferentes grupos apresentem preferências ou atitudes diferentes.

Trata-se de uma análise exploratória, cuja representação gráfica se apresenta no gráfico 21. Este gráfico, chamado dendrograma, representa o esquema de formação dos grupos e ilustra como se vão formando os sucessivos grupos ao longo do processo.

Assim, neste caso, o gráfico aglomera as respostas dos consumidores em dois grupos, relativamente ao grau de concordância com as diferentes afirmações apresentadas. Os dados aqui representados referem-se ao grau de concordância do consumidor perante diversas atitudes e comportamentos quando visualiza cada uma das ações promocionais. A análise do gráfico sugere a existência de dois grandes grupos bastante distintos.



### **Grupo I**

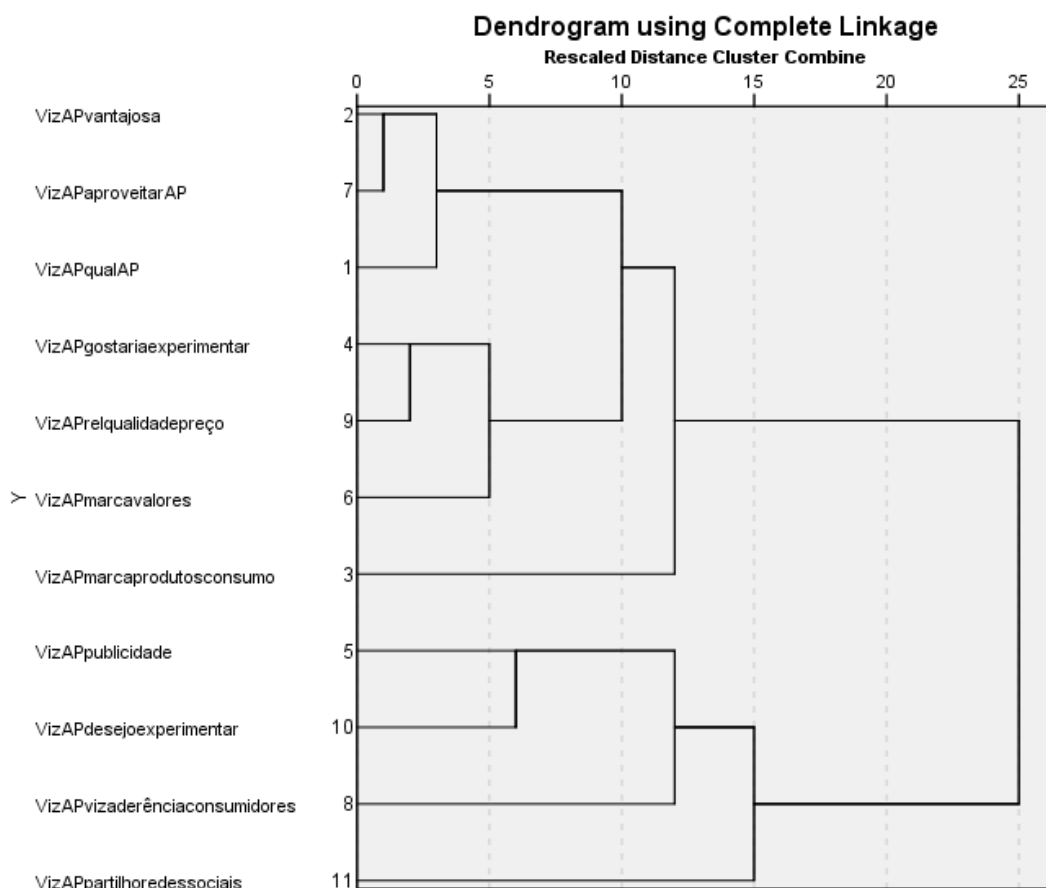
- A lembrança do consumidor sobre publicidade relativa ao produto/marca;
- O sentir desejo de experimentar;
- A visualização da aderência à ação promocional por outros consumidores; e
- A partilha da ação promocional nas redes sociais.

### **Grupo II**

- Aproximação para perceber qual a ação promocional;
- Análise da ação promocional para verificar se é vantajosa;
- Verificar se é um produto/marca que o consumidor consome;
- Verificar se a marca se ajusta aos valores do consumidor;
- Pensar se deve aproveitar a ação promocional;
- Pensar se é uma marca que gostaria de experimentar;
- Equacionar a relação qualidade/preço do produto/marca.

O dendrograma mostra que os padrões de concordância dividem as atitudes e comportamentos dos consumidores perante as promoções em dois grupos, sendo que o Grupo I se baseia mais em aspetos sensoriais, como por exemplo, ver publicidade do produto ou o desejo de experimentar o produto, enquanto o Grupo II se suporta mais em aspetos mais racionais e objetivos, como tentar compreender como funciona a promoção e mesmo equacionar a relação qualidade/preço.





**Gráfico 21 - Dendrograma**

No Gráfico 21 observa-se ainda que há uma distância muito clara entre os dois grupos identificados, o que traduz uma oposição bastante grande entre os padrões de concordância para os dois grupos de atitudes e comportamentos considerados para os consumidores.

Isto é, os consumidores tendem a apresentar tipos de atitudes e comportamentos opostos, conforme sejam mais influenciados pelos aspetos sensitivos ou sensoriais ou pelos aspetos racionais e objetivos.

Seria interessante investigar um pouco mais e tentar perceber que diferenças apresentam os comportamentos dos consumidores para os dois padrões correspondentes aos grupos identificados por esta análise.



#### 4.6. Comparação entre os dados recolhidos e a observação direta

Neste ponto, procurou-se estabelecer um paralelismo entre a observação direta realizada no âmbito deste estudo e os resultados obtidos do inquérito para tentar enriquecer este estudo. Em seguida apresenta-se uma tabela que indica apenas as marcas que foram observadas diretamente com ações promocionais, que foram consideradas marcas *top of mind* pelo inquérito e ainda as que ao mesmo tempo foram identificadas pelos consumidores como marcas que eles visualizaram com ações promocionais. Em anexo encontra-se uma tabela mais completa que indica todas as marcas referenciadas, ou pela observação direta ou pelo inquérito, e que indicam a associação entre observação direta, *top of mind* e marca com ação promocional visualizada pelo consumidor (Anexo VI).

	Marca	Observação direta	Top of mind
Charcutaria	Nobre	X	X
Laticínios	Mimosa	X	X
Mercearia	Milaneza	X	X
Óleos, azeites e gorduras	Azeite Gallo	X	X
Cereais	Nestlé e sub-marcas	X	X
Congelados	Iglo	X	X

**Tabela 25 - Quadro-resumo dos resultados da comparação entre a observação direta e as respostas dadas ao inquérito pelo consumidor**

Outra ferramenta usada para comparar resultados é o relatório apresentado pela AICEP (Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, 2014), sobre as marcas com maior notoriedade espontânea do ano anterior, sendo possível verificar que algumas marcas referidas neste relatório coincidem com os resultados obtidos no inquérito realizado. Em seguida apresenta-se uma síntese dos resultados do relatório referido, e dos nossos resultados.

Uma vez que algumas categorias foram apresentadas no inquérito em conjunto, e no relatório da AICEP aparecem separadas, em seguida é colocada a indicação.



MARCAS			
Vencedora notoriedade espontânea (2013)		Marca c/ maior notoriedade pelos inquiridos (2014)	
Arroz	Cigala	Mercearia (grão, farinhas, massas...)	Milaneza
Farinhas	Branca de Neve		
Massas	Milaneza		
Limpeza de louça	Fairy	Detergentes	Skip
Limpeza de Roupa	Skip		
Limpeza do Lar	Sonazol	Produtos de limpeza	Cif
Azeite e óleos alimentares	Fula   Azeite Gallo	Gorduras, óleos e azeites	Azeite Gallo
Bolachas e Biscoitos	Triunfo	Cereais e farináceos	Nestlé   Chocapic
Cereais	Chocapic		
Charcutaria	Nobre	Charcutaria	Nobre
Queijos	Limiano		
Congelados	Iglo	Congelados	Iglo
Champôs e amaciadores	Pantene	Higiene Pessoal	Dove
Cuidados de beleza	Nivea		
Higiene corporal	Nivea		
Higiene Oral	Colgate		
Eletrodomésticos	Philips   Samsung	Eletrodomésticos	Samsung
Lojas de eletrodomésticos	Worten		
Iogurtes	Danone	Laticínios	Mimosa
Leite	Mimosa		
Moda feminina	Zara	Moda	Zara
Moda masculina	Zara		
Mobiliário e decoração	Ikea	Utilidades para a casa	Kasa
Têxtil Lar	A loja do gato preto   Zara Home   Ikea		

Tabela 26 - Comparação entre relatório da AICEP e a recolha de dados realizada

Podemos concluir desta tabela síntese que a maioria (75%) das marcas com maior notoriedade espontânea referidas pelos inquiridos e, para cada categoria, coincidem com as indicadas como vencedoras nas categorias homólogas no relatório da AICEP. Esta sintonia é importante para validarmos os dados conseguidos, uma vez estão em concordância com os dados obtidos para a notoriedade espontânea revelada pela população portuguesa.





## **5. Conclusões**



## 5.1. Conclusões finais

*Em primeiro lugar, dados os recursos necessários para se criar um elevado nível de notoriedade, uma presença significativa no mercado é geralmente um enorme ativo.*

---

(Aaker, 1996, p. 16)

A notoriedade da marca é o ponto central desta investigação. Keller (2003) indica que a notoriedade da marca advém da quota de mercado e do tempo de vida da marca, sendo necessário desenvolver associações fortes com a categoria de produto, quer através dos elementos identificativos da marca, quer da forma de comunicação. É um facto que as ações promocionais acabam por ganhar destaque no ponto de venda, indo ao encontro do que foi referido no parágrafo anterior. Kapferer, (2004, p. 160) afirma que *a notoriedade não resulta simplesmente de uma forte publicidade, resulta de fazer com que as pessoas se sintam atraídas e interessadas.*

Relativamente ao primeiro objetivo do estudo, identificar as estratégias promocionais mais atrativas para o consumidor no ponto de venda, verificou-se que as ações promocionais que possuem uma perceção de redução de preço, consolidando o estudo de Costa (2013), são as que mais influenciam o consumidor: a redução temporária de preço, os *banded packs*/acréscimo de produto grátis e os vales de desconto. Como ações promocionais que menos influenciam o comportamento de compra, os consumidores indicaram a experimentação gratuita, os jogos, sorteios, concursos e ainda os promotores.

No que respeita o objetivo analisar as categorias de produtos em que as ações promocionais são mais eficazes na alteração do comportamento de compra do consumidor, os resultados indicam os detergentes, a higiene pessoal e os produtos de limpeza como sendo as categorias em que as ações promocionais tiveram um maior impacto no comportamento de compra do consumidor. As categorias identificadas como sendo menos influentes no comportamento de compra do consumidor são os eletrodomésticos e os condimentos, sendo que seria interessante aprofundar este resultado.

Relativamente às marcas com maior notoriedade, os resultados obtidos vão ao encontro do relatório da AICEP, demonstrando assim uma homogeneidade de resultados



no que concerne à notoriedade das marcas em Portugal. É possível concluir que há um impacto das ações promocionais no comportamento do consumidor quando as reconhece como positivas e vantajosas, sendo que a sua aderência ao tipo de ações promocionais e categorias de produtos depende das suas características demográficas, apresentando-se aqui uma área potencial de exploração futura.

Para compreender os fatores que influenciam o consumidor a aderir a uma ação promocional, os consumidores identificaram que os motivos que os levam a comprar são a própria existência de ação promocional, a satisfação e a relação qualidade/preço. Através da correlação de Pearson, foi possível identificar que o consumidor compra por preço, por qualidade, identificação com a marca e pelo sentimento de bem-estar que a marca transmite.

As conclusões retiradas evidenciam a necessidade de a promoção de vendas ser ajustada ao público-alvo a quem se dirige. É necessário haver uma aposta no *trade marketing* para criar um ambiente propício à compra e benéfico para todos os intervenientes, indo assim ao encontro das conclusões obtidas também no estudo de Cecília (2013) e no estudo de Porto (2009). Com os testes não paramétricos realizados percebeu-se que existem diferenças significativas consoante as características demográficas do consumidor, sendo o género, a situação profissional, o rendimento familiar, a idade e as habilitações académicas fatores que tornam o consumidor único, identificando assim o perfil sociodemográfico do consumidor mais sensível a ações promocionais.

No sentido de avaliar se as ações promocionais no ponto de venda têm um impacto positivo na notoriedade da marca, verificou-se que há uma associação significativa entre a importância das ações promocionais para o consumidor e as suas atitudes e comportamentos, quer durante, quer após a visualização de uma ação promocional. Foi também possível verificar que as ações promocionais influenciam o consumidor a adquirir marcas/produtos quando evidenciavam uma boa relação qualidade/preço do produto e quando transmitem confiança. Observou-se ainda que mais de 50% dos consumidores compram frequentemente as marcas que recordaram em cada categoria de produtos.

É evidente com este estudo que as ações promocionais são importantes para a notoriedade da marca, não sendo um fator primordial na sua aderência, mas tendo um contributo na mesma. Os consumidores encontram nas ações promocionais boas



oportunidades de compra, reconhecidas por eles, que podem inclusive aumentar a notoriedade da marca através da frequência da visualização das ações promocionais e da sua aquisição.

## 5.2. Implicações para a gestão

Abordando a importância das mudanças constantes no mercado de retalho e na evolução do consumidor abordada na revisão de literatura desta dissertação, é imprescindível absorver o máximo de informação possível nesta área para melhorar a gestão de todas as empresas na qual o *trade marketing* seja uma área.

A gestão tem de estar a par das técnicas e métodos mais eficazes para conseguir atingir os seus objetivos, ponderando sempre a adaptação entre o nível estratégico, tático e operacional da empresa.

Conhecer o consumidor, e saber quais as características que definem o seu comportamento, as suas opções, são essenciais para responder aos desafios e às necessidades dos clientes.

Conhecer o que os consumidores procuram, querem, desejam é importante para conseguir construir um caminho sólido e uma marca que consiga responder a isso tudo, para ser recordada, comprada, e o ponto mais alto a que pode chegar, ser amada!

Para os profissionais de marketing, este estudo é importante para compreender como as marcas devem planear e definir os seus objetivos para ações que pretendem realizar e assim conseguir atingir com sucesso as suas metas. O aprofundamento de conhecimento no *trade marketing* vai proporcionar aos colaboradores o conhecimento fundamental para conseguir responder às necessidades do consumidor e assim compreender qual o melhor caminho a seguir.

Das estratégias utilizadas, à compreensão das atitudes e comportamentos dos consumidores, há um mundo sempre em mudança que necessita de ser estudado para ser satisfeito. Um profissional de marketing munido de ferramentas que lhe permitam estar no ponto de venda percebendo os desejos, vai conseguir delinear ações e planos de marketing mais específicos e focados. A redução de custos estará inerente, uma vez que há uma direção definida para investir, não sendo necessário realizar experiências até ao conceito final.





Conhecer o consumidor é essencial para que as marcas e retalhistas consigam aumentar vendas e serem notórios. A sua notoriedade advirá das políticas que implementam, das ações que realizam, da sua interação com o consumidor, de todos os seus comportamentos. Tudo o que uma marca fizer terá repercussão, e ela pode ser positiva ou negativa. É importante uma marca conseguir lidar de uma forma correta com todos os desafios e obstáculos que surgem (e que muitas vezes podem advir mesmo de atitudes da marca) para conseguir manter a sua imagem e a confiança dos consumidores.

A notoriedade da marca deve ser vista pelos profissionais da área como um conceito importante, que abre novas possibilidades às marcas e lhes dá um reconhecimento do consumidor essencial à sua existência.



## 5.3. Limitações e trabalho futuro

### 5.3.1. Limitações do estudo

O estudo apresentado apresenta diversos resultados, no entanto apresenta limitações, que de seguida se apresentam.

Apesar da realização do inquérito a 301 indivíduos, foi notório que nas questões que pediam a colaboração dos consumidores, principalmente nas questões sobre a recordação das marcas por categoria de produtos, a taxa de não respostas foi muito elevada, não sendo claro que os resultados do inquérito nesta questão estejam de acordo com a realidade portuguesa. O número de inquéritos obtidos também não pode ser considerado representativo da população portuguesa.

O questionário foi apresentado sem qualquer benefício associado ao seu preenchimento, ou seja, sem que fosse dado qualquer prémio ou oferta pela sua contribuição, a não ser um agradecimento da parte da autora, o que pode ter condicionado a taxa de resposta em algumas questões.

O uso de uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência não é a mais correta para se conseguir obter resultados mais fidedignos, no entanto, tendo em conta a escassez de recursos financeiros, físicos e de pessoal, não foi exequível a recolha de dados de outro modo.

O inquérito apresenta algumas limitações relativamente a questões sobre as categorias de marcas, que não permitem avaliar o comportamento do consumidor num todo, faltando categorias como brinquedos e animais. Foi também uma falha do inquérito pedir a influência da categoria bebidas no comportamento do consumidor, mas depois não considerar esta categoria para o respondente indicar as marcas que mais recordava nesta categoria de produtos.

O campo de incidência do estudo teve de ser limitado, tendo em conta a dimensão dos conceitos abordados na revisão de literatura, que é bastante extenso e relativo à notoriedade da marca e promoção de vendas, mas não havendo muitas referências a temática do *trade marketing* em Portugal, pois o conceito apesar de ser abordado, não é conhecido por este nome.



A última limitação que se reconhece ao estudo foi a dificuldade na realização do questionário, nem sempre se conseguindo abordar as temáticas pretendidas da melhor forma, e tornando assim mais difícil a análise de resultados e a recolha de conclusões.

### 5.3.2. Trabalho futuro

Na área do *trade marketing*, é visível a falta de informação e conhecimento desta área em Portugal, sendo uma área com enorme potencial de desenvolvimento. A promoção de vendas encontra-se em fase de desenvolvimento e necessita de entender como melhorar as vendas, apostando nas ferramentas mais adequadas. O nosso estudo é apenas um exemplo do que é possível fazer na área, havendo muitas opções de estudo e de investigação, que podem garantir uma melhor aplicação das estratégias de marketing, havendo uma adaptação ao público-alvo a quem se dirige, não cometendo erros de comunicação nem outros que possam condicionar a adesão do consumidor.

Obter resultados mais concretos relativos às categorias de produtos, e de ações promocionais são importantes para conseguir adaptar-se ao mercado.

Salienta-se do estudo a necessidade de perceber quais os fatores que diferenciam os consumidores, e perceber como dirigir as campanhas diretamente para eles, no sentido de obter uma maior adesão da sua parte.

Seria interessante realizar uma investigação a este nível recorrendo à observação direta do comportamento do consumidor no ponto de venda para analisar o comportamento do consumidor no exato local onde as ações promocionais decorrem, bem como à técnica de *focus group* para aprofundar o conhecimento do comportamento do consumidor.

Seria importante no futuro analisar outras variáveis que neste estudo não foram consideradas, como por exemplo a sazonalidade que influencia em diversas categorias de produtos o comportamento do consumidor.

Espera-se que este estudo sirva de base para outras investigações com maior profundidade de análise.





## **Bibliografia**



- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Nova Iorque: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Aaker, D., Kumar, V., & Day, G. (2004). *Pesquisa de Marketing* (2nd ed.). São Paulo: Atlas.
- Aaker, L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Abdelhanied, H. (2013). The effects of sales promotion on post promotion behaviors and brand. *Tourismos*, 8(1), 93–113.
- Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal. (2014). Vencedores Notoriedade Espontânea Revista “Marcas que marcam” 2013. Retrieved October 09, 2014, from <http://www.marcasquemarcam.pt/uploads/pdf/208273.pdf>
- Almeida, F., & Pinto, M. (1995). *A Investigação nas Ciências Sociais* (5th ed., pp. 102–120). Lisboa: Editora Presença.
- Alvarez, M. (2008). *Trade marketing: a conquista do consumidor no ponto-de-venda*. São Paulo: Saraiva.
- AMA. (2011). Dictionary - Brand. Retrieved June 07, 2014, from <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>
- Amanhecer. (2014). Quem Somos | Amanhecer. Retrieved October 18, 2014, from <http://www.amanhecer.pt/quem-somos>
- Arbache, S., Santos, G., Montenegro, C., & Salles F. (2006). *Gestão de logística, distribuição e trade marketing*. (FGV Editora, Ed.) (2nd ed.). Rio de Janeiro: FGV Editora.
- Axelrod, N. (1992). The Use of Experimental Design in Monitoring Brand Equity. The Challenge of Branding Today and in the Future. In *ESOMAR Seminar* (pp. 13–26).



- Belch, G., & Belch, M. (2008). *Propaganda e Promoção - Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing* (7th ed.). McGraw Hill Brasil.
- Blattberg, R., & Neslin, S. (1990). *Sales Promotion Concepts, methods and strategies*. New Jersey: Prentice Hall.
- Blessa, R. (2010). *Merchandising no Ponto-de-venda* (5th ed.). São Paulo: Atlas.
- Bobo, E., Chamizo, M., & Vaillo, M. (2005). Marketing y merchandising, 22–28.
- Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional. *Revista Portuguesa E Brasileira de Gestão*, 9(1-2), 49–63.
- Brito, P. (2012). *Promoção de Vendas e comunicação de preços*. Coimbra: Almedina.
- Castillo, J. (2000). *Trade marketing: un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- Cecília, T. (2013). *Promoção no ponto de venda - percepções e comportamento do consumidor*. Escola Superior de Comunicação Social.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Costa, A. (2013). *O Impacto do Merchandising e Promoção de Vendas na Farmácia*. Faculdade de economia da universidade do Porto.
- Costa, R., & Crescitelli, E. (2003). *Marketing promocional para mercados competitivos*. (Atlas, Ed.). São Paulo: Atlas.
- Dalmoro, M., & Vieira, K. (2008). Dilemas na Construção de Escalas Tipo Likert: o Número de Itens e a Disposição Influenciam nos Resultados? In XXXVII Encontro do Anpad (pp. 1–16).
- Dancey, C. ., & Reidy, J. (2006). *Estatística sem Matemática para Psicologia Usando SPSS para Windows* (3rd ed., p. 608). Porto Alegre: Artmed.



- Delvecchio, D., Henard, D. H., & Freling, T. H. (2006). The effect of sales promotion on post-promotion brand preference : A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 82(3), 203–213.
- Elliott, R., & Percy, L. (2007). *Strategic Brand Management*. Oxford: Oxford University Press.
- Farquhar, H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, September, 24–33.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2005). *Estratégia de marketing* (3rd ed.). Thomson.
- Franzblau, A. (1958). *A primer of statistics for non-statisticians*. Nova Iorque: Harcourt, Brace.
- Garvin, A. (1984). What does “Product Quality” really mean? *Sloan Management Review*, 21, 25–43.
- Guillaume, L. (1998). Le Capital de Marque. Perspectives et Éléments d’Application dans le Domain des Études Marketing. *Revue Française Du Marketing*, (142/143), 129–142.
- INPI. (2013). Marca. Retrieved June 07, 2014, from <http://www.marcaspatentes.pt/index.php?section=129>
- Invest. (2014). Sonae continua expansão com lojas de proximidade - Revista Invest. Retrieved October 18, 2014, from <http://www.revistainvest.pt/pt/Sonae-continua-expansao-com-lojas-de-proximidade/A563>
- Jallais, J., Orsoni, J., & Fady, A. (1990). *Le marketing de la distribution*. (Vuibert, Ed.). Vuibert.
- Joseph, J. (2008). Do Retailers Know How Customers Value Brands? *Advances in Consumer Research*, VIII(4), 362.
- Júnior, A., Filho, C., Souki, G., & Madureira, K. (2013). Impactos do valor da marca e da imagem nas intenções de compra de consumidores: um estudo empírico no mercado de commodities. In *XXXVII Encontro do Anpad* (pp. 1–16).





- Kapferer, J. (1995). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. Kogan Page Ltd.
- Kapferer, J. (1997). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*.
- Kapferer, J. (2004). *The New Strategic Brand Management* (3rd ed.). Londres: Kogan Page.
- Keller, K. (1998). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. (Prentice Hall, Ed.) (2nd ed.).
- Kinnear C., & Taylor J. (1996). *Marketing research : an applied approach* (5th ed.). Nova Iorque: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Princípios de Marketing* (9th ed.). Prentice-Hall.
- Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M.-C., & Kim, C. (2003). A model of consumer response to two retail sales promotion techniques. *Journal of Business Research*, 56(7), 513–522.
- Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., & Kim, C. (2001). Consumers use of price promotions : a model and its potential moderators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 251–260.
- Leeds, D. (1994). *Point-of-purchase. The Dartnell sales promotion handbook* (8th ed.). Indiana: Dartnell Corp.
- Lencastre, P. (2007). *O livro da marca*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lewis, I., & Pamela, M. (1987). *So You Want to do Research: A Guide for Teachers on How to Formulate Research Questions*. Edinbutgo: The Scottish Council for Research in Education.
- Liljenwall, R. (2013). *O poder do marketing no ponto de venda*. Barreiro: Top Books.



- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2004). *Mercator Xxi - Teoria E Pratica Do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lopes, J. (2006). *O fazer do trabalho científico em ciências aplicadas*. Recife: Ed. Universitária da UFPE.
- Luk, S. T. K., & Yip, L. S. (2008). The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour. *Journal of Brand Management*, 15(6), 452–464. Retrieved from <http://www.palgrave-journals.com/doi/10.1057/bm.2008.12>
- Magalhães, C., Costa, P., Faria, S., & Reinares, E. (2012). *Análise dos principais determinantes no processo de escolha de um ponto de venda do retalho pelo consumidor – o caso do mercado português*. IPAM Lab - Research Unit in Marketing & Consumption (p. 47). Aveiro.
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de Marketing - Uma orientação aplicada* (4th ed.). Bookman.
- Mandi, D. (2009). Long-term impacto of sales promotion on brand image. *TRZITE*, XXI(2), 235–246.
- Motta, R., Santos, N., & Serralvo, F. (2008). *Trade marketing: teoria e prática para gerenciar os canais de distribuição*. (Elsevier, Ed.). Elsevier.
- Neto, N., Macedo-Soares, T., & Pitassi, C. (2011). Adequação Estratégica das Áreas de Trade Marketing das Empresas de Bens de Consumo Atuando no Brasil. *Revista Do Mestrado Em Administração E Desenvolvimento Empresarial Da Universidade Estácio de Sá*, (Jan-Abril), 1–22.
- Nielsen. (2014). Soluções | Perspectivas do Consumidor para Decisões mais Inteligentes. Retrieved October 30, 2014, from <http://www.nielsen.com/pt/pt/solutions.html>
- Pedro, M. (2000). O valor da marca. *Revista Portuguesa de Marketing*, 1–9.
- PLMA. (2012). Retailer Brands Keep Gaining Across Europe. *PLMA*. Retrieved November 04, 2012, from [http://www.plmainternational.com/en/private\\_label12\\_en.htm](http://www.plmainternational.com/en/private_label12_en.htm)



- Porto, R. (2009). *Correspondência dizer-fazer em escolha de marcas: influência das estratégias de marketing no ponto de venda e das experiências anteriores dos consumidores*. Universidade de Brasília.
- Priberam. (2014). Merchandising. Retrieved March 12, 2014, from <http://www.priberam.pt/dlpo/merchandising>
- Rahmani, Z. (2012). Review the Impact of Advertising and Sale Promotion on Brand Equity. *Journal Of Business Studies Quarterly*, 4(1), 64–73.
- Raju, J. S. (1995). Theoretical models of sales promotions : Contributions , limitations , and a future research agenda. *European Journal of Operational Reserach*, 7, 1–17.
- Randall, G. (1994). *Trade marketing strategies: the partnership between manufacturers, brands and retailers* (2nd ed., p. 183). Butterworth-Heinemann.
- Robert L. (2013). *O poder do marketing no ponto de venda - manual essencial para veder mais & melhor*. (T. Books, Ed.). Barreiro: Top Books.
- Salzer-Mörling, M., & Strannegard, L. (2004). Silence of the Brands. *European Journal of Marketing*, 38(112), 224–238.
- Schwarz, D., Genguini, C., Ukachenski, D., Cordeiro, F., Rachwal, R., & Viana, L. (2011). Lovemarks e as estratégias de fidelização da marca Sucos do Bem. In *IV Simpósio Nacional de Tecnologia e Sociedade* (p. 12). Curitiba: Universidade Tecnológica Federal do Paraná.
- Serra, E., & Gonzalez, J. (1998). *A Marca: Avaliação e Gestão Estratégica*. (Verbo, Ed.). Lisboa: Verbo.
- Shapiro, B. (1968). The psychology of pricing. (Harvard Business Review, Ed.) *July-August*.
- Shaughneessy, J., Zechmeister, B., & Zechmeister, J. (2012). *Metodologia da pesquisa em psicologia* (9th ed.). Porto Alegre: AMGH Editora.
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*. Cincinnati: Southwestern.



- Silva, L. (2009). *A sedução das compras* (1st ed.). Lisboa: Gestão Plus Edições.
- Simon, J., & Sullivan, W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28–52.
- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J., & Dubelaar, C. (1993). The Equalization Price: A Measure of Consumer Perceived Brand Equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 23–25.
- Teller, C., & Elms, J. (2010). Managing the attractiveness of evolved and created retail agglomerations formats. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(1), 25–45.
- Trendwatching. (2011). 12 Tendências de Consumo Cruciais para 2012 da trendwatching.com. Retrieved October 19, 2014, from [http://trendwatching.com/\\_translations/pt/trends/12trends2012/](http://trendwatching.com/_translations/pt/trends/12trends2012/)
- Visão, R. N.-R. (2012). Mercearia nacional - Visao.pt. Retrieved October 18, 2014, from <http://visao.sapo.pt/mercearia-nacional=f652756#ixzz3GW0ucgIR>
- Walters, D., & White, D. (1987). *Retail marketing management*. Macmillan Press. Londres: Palgrave Macmillan.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: the mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255–280.



## **Anexos**



## Índice

Anexo I - Inquérito .....	113
Anexo II – Lista de locais de observação direta e marcas observadas .....	122
Anexo III – Marcas com maior notoriedade de marca.....	123
Anexo IV – Qui quadrado .....	125
Anexo V .....	129



## Anexo I - Inquérito

O presente questionário insere-se no âmbito da minha dissertação de Mestrado em Marketing na Universidade de Aveiro e tem por objetivo avaliar o impacto das ações promocionais de produtos de consumo doméstico na notoriedade da marca.

Nesse sentido, venho por este meio pedir a sua colaboração no preenchimento do questionário. O questionário é anónimo e confidencial e o seu preenchimento demora cerca de 8 minutos.

Agradeço desde já a colaboração que é muito importante para a finalização da minha dissertação.

Diana Vilhena  
dianavilhena@ua.pt

**1. Qual é a pessoa que faz geralmente as compras domésticas para a sua casa? \***

- ☐ Eu próprio
- ☐ Cônjuge | Companheiro/a | Namorado/a
- ☐ Pais
- ☐ Filhos
- ☐ Outros

**2. Com que frequência realiza as suas compras? \***

- ☐ Todos os dias
- ☐ 3 vezes por semana
- ☐ 2 vezes por semana
- ☐ 1 vez por semana
- ☐ 2 vezes por mês
- ☐ 1 vez por mês

**3. Onde costuma realizar as suas compras? \***

- ☐ Mercearia
- ☐ Supermercado/Hipermercado
- ☐ Feira
- ☐ Lojas da especialidade
- ☐ On-line
- ☐ Vendedores ambulantes



**4. Quais os fatores de escolha do seu local de compras?**

- ☐ Proximidade do local
- ☐ Estacionamento
- ☐ Gama de produtos
- ☐ Variedade de lojas(na proximidade)
- ☐ Qualidade
- ☐ Atendimento
- ☐ Atmosfera do local (ambiente)
- ☐ Instalações Entrega ao domicílio
  - ☐ Outro? Qual.
  - ☐

**5. Com que frequência executa as seguintes tarefas antes de realizar as suas compras**

(Escala: Nunca - Raramente - Algumas vezes - Frequentemente - Sempre)

	Nunca				Sempre
Realiza uma lista de compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visualiza as promoções em vigor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faz comparação de preços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Esta pergunta realiza-se em formato de escala de Likert de 5 pontos, para ser mais fiel ao comportamento do consumidor, uma vez que é mais abrangente.

**Secção 2 – Avaliação da influência das ações promocionais no consumidor**

**6. Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:**

	Nunca				Sempre
Para mim as ações promocionais são importantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dirijo-me uma superfície comercial específica para aproveitar determinada ação promocional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As ações promocionais influenciam o meu comportamento de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. Indique a influência de cada uma das seguintes ações promocionais no seu comportamento de compra:**

	Nunca				Sempre
Redução de preço temporária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amostras grátis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





Brindes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banded packs e acréscimo de produto grátis (leve 2 pague 1, + 140ml de produto, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jogos, sorteios e concursos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promotores/as presentes na loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vales de desconto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reembolso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experimentação gratuita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merchandising (decoreação no linear, nos topos das prateleiras e em ilhas de promoção da marca)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Folhetos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Para cada categoria de produtos, indique a influência das ações promocionais no seu comportamento de compra:**

	Nunca				Sempre
Moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eletrodomésticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Detergentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de limpeza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Higiene pessoal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Charcutaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laticínios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercearia (grão, farinhas, massas...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gorduras, óleos, azeites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cereais e farináceos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frutas, legumes e vegetais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Condimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Congelados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilidades para a casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Secção 3 – A relação entre as ações promocionais e a notoriedade da marca

**9. Refira até 3 marcas de cada categoria de produtos**

Moda	<input type="text"/>
"	<input type="text"/>
"	<input type="text"/>
Eletrodomésticos	<input type="text"/>
"	<input type="text"/>
"	<input type="text"/>
Detergentes	<input type="text"/>
"	<input type="text"/>
"	<input type="text"/>
Produtos de limpeza	<input type="text"/>
"	<input type="text"/>
"	<input type="text"/>
Higiene pessoal	<input type="text"/>
"	<input type="text"/>
"	<input type="text"/>
Charcutaria	<input type="text"/>
"	<input type="text"/>
"	<input type="text"/>
Laticínios	<input type="text"/>
"	<input type="text"/>
"	<input type="text"/>
Mercearia (grão, farinhas, massas...)	<input type="text"/>
"	<input type="text"/>
"	<input type="text"/>
Gorduras, óleos, azeites	<input type="text"/>
"	<input type="text"/>
"	<input type="text"/>
Cereais e farináceos	<input type="text"/>
"	<input type="text"/>



"	<input type="text"/>
Frutas, legumes e vegetais	<input type="text"/>
"	<input type="text"/>
"	<input type="text"/>
Condimentos	<input type="text"/>
"	<input type="text"/>
"	<input type="text"/>
Congelados	<input type="text"/>
"	<input type="text"/>
"	<input type="text"/>
Utilidades para a casa	<input type="text"/>
"	<input type="text"/>
"	<input type="text"/>
Lazer	<input type="text"/>
"	<input type="text"/>
"	<input type="text"/>

10. Das marcas que referiu, recorda-se de alguma ação promocional associada nos últimos 12 meses?

(Em caso de resposta negativa, passe para a pergunta 12)

- ☐ Sim  
☐ Não

11. Que ações promocionais e respetivas marcas se recorda?

12. Com que regularidade compra os produtos das marcas que referiu?

**Nunca**

☐☐☐☐

**Sempre**

☐

13. Quais os principais motivos que influenciam a sua decisão de compra? (escolha no máximo 3 opções)

- ☐ Satisfação  
☐ Ação promocional  
☐ Curiosidade



- ☐ Experimentação
- ☐ Publicidade
- ☐ Fidelidade à marca
- ☐ Qualidade
- ☐ Preço justo
- ☐ Relação qualidade/preço

14. Imagine que está num ponto de venda e visualiza uma ação promocional. Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações

	Nunca				Sempre
Aproximo-me para perceber qual é a ação promocional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analiso se é uma ação promocional vantajosa para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vejo se é um produto e uma marca que consumo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vejo se é um produto e uma marca que gostaria de experimentar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vejo se é uma marca da qual já vi publicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vejo se é uma marca que se ajusta aos meus valores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
penso se devo aproveitar a promoção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analiso se é uma promoção com aderência por parte dos consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
penso na relação qualidade/preço do produto/marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sinto desejo de experimentar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
partilho a ação promocional nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Depois de visualizar/aderir a uma ação promocional:

	Nunca				Sempre
Recordo com mais frequência aquele produto/marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Começo a consumir aquele produto/marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Refiro aos meus pares a ação promocional daquele produto/marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Debato com os meus pares sobre o produto/marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao realizar as compras recordo em primeiro lugar a marca da ação em destaque promocional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro informação sobre o	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



produto/marca da ação promocional					
Pondero a hipótese de compra dessa marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro novas ações promocionais dessa marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou mais atenta/o a essa marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Indique o seu grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes:

	Nunca				Sempre
As ações promocionais motivam-me a escolher os produtos inseridos nessas ações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pondero sempre a relação qualidade-preço antes de comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro muitas vezes por impulso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro marcas que me transmitem confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro marcas com as quais me identifico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro marcas que me fazem sentir bem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro marcas sem associar o produto à marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não ligo à marca do produto que compro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro atendendo sobretudo ao preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro atendendo sobretudo à qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro apenas pela publicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro sempre marcas brancas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Secção 4 – Dados demográficos do consumidor

##### 17. Idade

- ☐ 16-24
- ☐ 25-39
- ☐ 40-59
- ☐ igual ou superior a 60

##### 18. Sexo

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino



**19. Situação profissional**

- ☐ Empregado por conta de outrem
- ☐ Empregado por conta própria
- ☐ Trabalhador-estudante
- ☐ Estudante
- ☐ Desempregado

**20. Número de pessoas do seu agregado familiar (a contar consigo)**

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ igual ou superior a 5

**21. Rendimento familiar líquido (recebido)**

- ☐ Até 499€
- ☐ De 500 a 999€
- ☐ De 1000€ a 1499€
- ☐ De 1500€ a 1999€
- ☐ Igual ou superior a 2000€

**22. Residência familiar**

- ☐ Açores
- ☐ Aveiro
- ☐ Beja
- ☐ Braga
- ☐ Castelo Branco
- ☐ Coimbra
- ☐ Évora
- ☐ Faro
- ☐ Guarda
- ☐ Viseu



- ☐ Lisboa
- ☐ Leiria
- ☐ Madeira
- ☐ Portalegre
- ☐ Porto
- ☐ Santarém
- ☐ Setúbal
- ☐ Viana do Castelo
- ☐ Vila Real

**23. Habilitações académicas**

- ☐ 4º ano
- ☐ 6º ano
- ☐ 9º ano
- ☐ 12º ano
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento



## Anexo II – Lista de locais de observação direta e marcas observadas

### Locais de Observação

Insígnias / Locais							
<b>Continente:</b>	Norteshopping	Gaiashopping	Arrábida (Vila Nova de Gaia)	Maiashopping	Minho Center	Aveiro Shopping Center	Guimarães Shopping
<b>Jumbo:</b>	Parque Nascente	Arrábida Shopping	Marshopping				
<b>Pingo Doce:</b>	Carvalhos	Rio Tinto	Valadares	Aveiro			
<b>Mira Ramos:</b>	Arcozelo (Vila Nova de Gaia)						
<b>Froiz:</b>	Carvalhos (Vila Nova de Gaia)						
<b>Media Markt:</b>	Vila Nova de Gaia	Porto	Aveiro	Braga			
<b>Radio Popular:</b>	Carvalhos (Vila Nova de Gaia)	Marshopping					
<b>Worten:</b>	Norteshopping	Gaiashopping	Arrábida (Vila Nova de Gaia)	Maiashopping	Minho Center	Aveiro Shopping Center	Guimarães Shopping
<b>El corte Ingles (+ Supercor)</b>	Vila Nova de Gaia						

### Marcas

Moda	Eletrodomésticos <sup>2</sup>	Detergentes	Limpeza	Higiene Pessoal	Charcutaria	Bebidas	Lactínios
Dim	Flama	Persil	Swiffer	Rexona	Castelões	Lipton	Mimosa
	Samsung	Ariel		Nivea	Philadelphia	Coca-cola	Flora
	Jocel	Surf		Bellady	Carnes Silmor	Sumol	Danone
	LG			Pantene	Primor	Super Bock	
	Philips			Fructis	Limiano	Um bongo	
	Grupo SEB <sup>3</sup>				Casa da Prisca	Sagres Radler	
	Dolce Gusto				Nobre	Martini	
					Campofrio	Tetley	
						Nestlé	
						Torrie	

Mercearia	Gorduras, óleos e azeites	Cereais	Frutas	Condimentos	Congelados	Utilidades para a casa
Milaneza	Oliveira da Serra	Nestlé (Estrelitas, chocapic)	Pink Lady	Knorr	Pescanova	Sem registos
Panrico	Azeite Gallo	Weetabix		Maggi	Iglo	
				Calvé	Olá	

<sup>2</sup> As ações promocionais nesta categoria baseiam-se em presença de promotores/as no ponto de venda

<sup>3</sup> Constituído pelas marcas: Rowenta, Tefal, Moulinex e Krups





### Anexo III – Marcas com maior notoriedade de marca

**Top of mind - Moda**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Zara	48	15,9	15,9	15,9
Modalfa	10	3,3	3,3	19,3
H&M	8	2,7	2,7	21,9
Salsa	8	2,7	2,7	24,6
Bershka	8	2,7	2,7	27,2
Outra	143	47,5	47,5	74,8
Não respostas	76	25,2	25,2	100,0
Total	301	100,0	100,0	

**Top of mind - Eletrodomésticos**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Samsung	27	9,0	9,0	9,0
Worten	14	4,7	4,7	13,6
LG	12	4,0	4,0	17,6
Outras	104	34,6	34,6	52,2
Não respostas	144	47,8	47,8	100,0
Total	301	100,0	100,0	

**Top of mind - Detergentes**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Skip	57	18,9	18,9	18,9
Fairy	30	10,0	10,0	28,9
Ariel	15	5,0	5,0	33,9
Outras	63	20,9	20,9	54,8
Não respostas	136	45,2	45,2	100,0
Total	301	100,0	100,0	

**Top of mind - Limpeza**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Cif	47	15,6	15,6	15,6
Ajax	31	10,3	10,3	25,9
Sonax	26	8,6	8,6	34,6
Outras	46	15,3	15,3	49,8
Não respostas	151	50,2	50,2	100,0
Total	301	100,0	100,0	

**Top of mind - Higiene Pessoal**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Dove	34	11,3	11,3	11,3
Colgate	24	8,0	8,0	19,3
Nivea	20	6,6	6,6	25,9
Outras	84	27,9	27,9	53,8
Não respostas	139	46,2	46,2	100,0
Total	301	100,0	100,0	



**Top of mind - charcutaria**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Válido	Nobre	56	18,6	18,6
	Primor	24	8,0	26,6
	Izidoro	8	2,7	29,2
	Outras	31	10,3	39,5
	Não respostas	182	60,5	100,0
	Total	301	100,0	100,0

**Top of mind laticínios**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Válido	Mimosa	58	19,3	19,3
	Agros	26	8,6	27,9
	Danone	20	6,6	34,6
	Outras	53	17,6	52,2
	Não respostas	144	47,8	100,0
	Total	301	100,0	100,0

**Top of mind mercearia**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Válido	Milaneza	70	23,3	23,3
	Nacional	23	7,6	30,9
	Compal	8	2,7	33,6
	Outras	37	12,3	45,8
	Não respostas	163	54,2	100,0
	Total	301	100,0	100,0

**Top of mind - Gorduras, óleos e azeites**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Válido	Azeite Gallo	54	17,9	17,9
	Fula	45	15,0	32,9
	Oliveira da Serra	27	9,0	41,9
	Outras	22	7,3	49,2
	Não respostas	153	50,8	100,0
	Total	301	100,0	100,0

**Top of mind - Cereais e farináceos**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Válido	Nestlé	48	15,9	15,9
	Chocapic	26	8,6	24,6
	Kellogg's	21	7,0	31,6
	Outras	48	15,9	47,5
	Não respostas	158	52,5	100,0



## Anexo IV – Qui quadrado

Dirijo-me uma superfície comercial específica para aproveitar determinada ação promocional

Depois de visualizar/aderir a uma ação promocional:	Teste do Qui-quadrado	Valor P
Recordo com mais frequência aquele produto/marca	33,375	,031
Começo a consumir aquele produto/marca	55,872	,000
Refiro aos meus pares a ação promocional daquele produto/marca	55,076	,000
Debato com os meus pares sobre o produto/marca	58,780	,000
Ao realizar as compras recordo em primeiro lugar a marca da ação em destaque promocional	59,032	,000
Procurro informação sobre o produto/marca da ação promocional	55,764	,000
Pondero a hipótese de compra dessa marca	57,172	,000
Procurro novas ações promocionais dessa marca	51,539	,000
Estou mais atenta/o a essa marca	69,956	,000

As ações promocionais influenciam o meu comportamento de compra

Depois de visualizar/aderir a uma ação promocional:	Teste do Qui-quadrado	Valor P
Recordo com mais frequência aquele produto/marca	37,373	,011
Começo a consumir aquele produto/marca	40,086	,005
Refiro aos meus pares a ação promocional daquele produto/marca	40,343	,005
Debato com os meus pares sobre o produto/marca	40,801	,004
Ao realizar as compras recordo em primeiro lugar a marca da ação em destaque promocional	50,309	,000
Procurro informação sobre o produto/marca da ação promocional	44,012	,001
Pondero a hipótese de compra dessa marca	37,094	,011
Procurro novas ações promocionais dessa marca	42,470	,002
Estou mais atenta/o a essa marca	56,439	,000



	Redução temporária de preço		Amostras grátis	
	Qui-quadrado	Valor P	Qui-quadrado	Valor P
Moda	37,095	,001	49,862	,000
Eletrodomésticos	47,660	,000	67,226	,000
Detergentes	88,808	,000	60,948	,000
Bebidas	51,461	,000	41,596	,003
Produtos de limpeza	99,518	,000	50,061	,000
Higiene pessoal	69,926	,000	39,366	,006
Charcutaria	46,136	,000	46,223	,000
Laticínios	40,438	,004	60,121	,000
Mercearia (grão, farinhas, massas...)	80,365	,000	75,086	,000
Gorduras, óleos, azeites	80,160	,000	50,108	,000
Cereais e farináceos	89,664	,000	79,829	,000
Frutas, legumes e vegetais	62,272	,000	76,671	,000
Condimentos	36,100	,015	73,766	,000
Congelados	81,954	,000	55,108	,000
Utilidades para a casa	49,776	,000	57,713	,000
Lazer	52,495	,000	69,949	,000

	Jogos, sorteios e concursos		Promotores/as	
	Qui-quadrado	Valor P	Qui-quadrado	Valor P
Moda	49,151	,003	53,240	,000
Eletrodomésticos	84,729	,000	97,893	,000
Detergentes	50,348	,000	47,033	,000
Bebidas	68,870	,000	37,690	,010
Produtos de limpeza	45,244	,001	40,144	,001
Higiene pessoal	41,101	,022	43,666	,002
Charcutaria	55,141	,000	38,189	,001
Laticínios	57,164	,000	52,736	,000
Mercearia (grão, farinhas, massas...)	57,722	,000	45,186	,001
Gorduras, óleos, azeites	64,169	,000	55,918	,000
Cereais e farináceos	60,396	,000	56,582	,000
Frutas, legumes e vegetais	41,102	,004	36,957	,002
Condimentos	70,301	,000	53,599	,000
Congelados	39,246	,034	45,071	,001
Utilidades para a casa	64,479	,000	60,029	,000
Lazer	57,397	,000	58,229	,000



	Brindes		Banded packs e acréscimo de produtos grátis	
	Qui-quadrado	Valor P	Qui-quadrado	Valor P
Moda	46,110	,001	37,694	,010
Eletrodomésticos	72,422	,000	51,071	,000
Detergentes	46,595	,000	45,903	,000
Bebidas	43,586	,002	46,320	,001
Produtos de limpeza	38,192	,001	78,582	,000
Higiene pessoal	46,400	,001	57,189	,000
Charcutaria	46,973	,000	36,234	,003
Laticínios	48,092	,000	34,642	,022
Mercearia (grão, farinhas, massas...)	48,969	,000	68,540	,000
Gorduras, óleos, azeites	48,825	,000	61,706	,000
Cereais e farináceos	84,089	,000	77,908	,000
Frutas, legumes e vegetais	68,007	,000	57,279	,000
Condimentos	76,356	,000	54,638	,000
Congelados	46,158	,001	86,984	,000
Utilidades para a casa	76,145	,000	63,788	,000
Lazer	59,554	,000	70,533	,000

	Vales de desconto		Reembolso	
	Qui-quadrado	Valor P	Qui-quadrado	Valor P
Moda	59,001	,000	45,308	,001
Eletrodomésticos	39,430	,001	53,690	,000
Detergentes	95,286	,000	53,934	,000
Bebidas	71,984	,000	51,413	,000
Produtos de limpeza	94,507	,000	44,175	,000
Higiene pessoal	90,195	,000	43,668	,002
Charcutaria	70,771	,000	29,321	,022
Laticínios	81,873	,000	49,842	,000
Mercearia (grão, farinhas, massas...)	141,018	,000	54,845	,000
Gorduras, óleos, azeites	123,426	,000	49,977	,000
Cereais e farináceos	110,851	,000	52,471	,000
Frutas, legumes e vegetais	78,737	,000	61,537	,000
Condimentos	59,645	,000	71,145	,000
Congelados	106,655	,000	52,235	,000
Utilidades para a casa	77,845	,000	66,825	,000
Lazer	55,842	,000	53,625	,000



	Experimentação gratuita		Merchandising	
	Qui-quadrado	Valor P	Qui-quadrado	Valor P
Moda	39,926	,005	44,516	,001
Eletrodomésticos	54,323	,000	42,824	,000
Detergentes	40,061	,001	32,136	,010
Bebidas	41,590	,003	44,301	,001
Produtos de limpeza	37,380	,002	25,269	,065
Higiene pessoal	36,285	,014	40,976	,004
Charcutaria	37,749	,002	49,737	,000
Laticínios	59,362	,000	64,135	,000
Mercearia (grão, farinhas, massas...)	58,522	,000	36,983	,012
Gorduras, óleos, azeites	51,536	,000	48,204	,000
Cereais e farináceos	52,517	,000	45,156	,001
Frutas, legumes e vegetais	41,505	,000	51,088	,000
Condimentos	57,496	,000	42,840	,002
Congelados	49,210	,000	27,650	,118
Utilidades para a casa	49,291	,000	64,969	,000
Lazer	60,778	,000	75,557	,000

	Folhetos	
	Qui-quadrado	Valor P
Moda	46,821	,005
Eletrodomésticos	45,174	,001
Detergentes	98,062	,000
Bebidas	57,579	,000
Produtos de limpeza	85,455	,000
Higiene pessoal	77,091	,000
Charcutaria	54,046	,000
Laticínios	69,077	,000
Mercearia (grão, farinhas, massas...)	83,291	,000
Gorduras, óleos, azeites	82,623	,000
Cereais e farináceos	77,502	,000
Frutas, legumes e vegetais	77,763	,000
Condimentos	42,128	,017
Congelados	76,048	,000
Utilidades para a casa	78,727	,000
Lazer	66,288	,000



## Anexo V

	Proximidade do local	Estacionamento	Gama de produtos	Variedade de lojas (na proximidade)	Qualidade	Atendimento	Atmosfera do local	Instalações	Entrega ao domicílio
Chi-Square	4,559	,472	6,791	,755	,534	,467	,719	1,375	1,195
df	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,102	,790	,034	,686	,766	,792	,698	,503	,550

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Idade

	Proximidade do local	Estacionamento	Gama de produtos	Variedade de lojas (na proximidade)	Qualidade	Atendimento	Atmosfera do local	Instalações	Entrega ao domicílio
Chi-Square	1,155	1,070	3,879	3,679	1,688	6,378	1,053	6,068	2,910
df	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,886	,899	,423	,451	,793	,173	,902	,194	,573

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Situação profissional

	Proximidade do local	Estacionamento	Gama de produtos	Variedade de lojas (na proximidade)	Qualidade	Atendimento	Atmosfera do local	Instalações	Entrega ao domicílio
Chi-Square	3,888	1,468	1,747	2,726	5,455	4,720	4,512	4,625	5,690
df	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,421	,832	,782	,605	,244	,317	,341	,328	,224

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Rendimento Familiar

	Proximidade do local	Estacionamento	Gama de produtos	Variedade de lojas (na proximidade)	Qualidade	Atendimento	Atmosfera do local	Instalações	Entrega ao domicílio
Chi-Square	9,497	9,076	10,501	2,141	1,299	4,822	2,344	3,002	1,481
df	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,091	,106	,062	,829	,935	,438	,800	,700	,915

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Habilitações académicas



	Redução de preço temporária	Amostras grátis	Brindes	Banded packs e acréscimo de produto grátis	Jogos, sorteios e concursos	Promotores/as presentes na loja	Vales de desconto	Reembolso	Experimentação gratuita	Merchandising	Folhetos
Chi-Square	,373	,283	1,845	5,736	2,031	2,341	2,561	,405	1,739	,197	2,526
df	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,830	,868	,397	,057	,362	,310	,278	,817	,419	,906	,283

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Idade

	Para mim as ações promocionais são importantes	Dirijo-me uma superfície comercial específica para aproveitar determinada ação promocional	As ações promocionais influenciam o meu comportamento de compra
Chi-Square	1,403	2,154	1,725
df	4	4	4
Asymp. Sig.	,844	,707	,786

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Situação profissional

	Para mim as ações promocionais são importantes	Dirijo-me uma superfície comercial específica para aproveitar determinada ação promocional	As ações promocionais influenciam o meu comportamento de compra
Chi-Square	4,750	7,050	6,535
df	4	4	4
Asymp. Sig.	,314	,133	,163

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Rendimento Familiar

	Para mim as ações promocionais são importantes	Dirijo-me uma superfície comercial específica para aproveitar determinada ação promocional	As ações promocionais influenciam o meu comportamento de compra
Chi-Square	6,934	7,063	4,065
df	5	5	5
Asymp. Sig.	,226	,216	,540

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Habilitações académicas